



The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Unikitz Bersatu Group Medan.

*Irvan Rolyesh Situmorang

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan. Indonesia

Keywords:

Consumer Motivation;
Quality Perception;
Consumer Attitude;
Purchase Decision

Abstract. This study aims to determine the influence of consumer motivation, perception, and consumer attitudes on Product Purchase Decisions. The phenomenon that occurs in this study is the reduced purchase decision of products by consumers. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data. The research population that will be used in the study is all consumers who make purchases at the company in 2022, which is 12,139 consumers. Using the Slovin formula with an error rate of 5%, a total sample of 100 respondents was obtained. The data were analyzed using the multiple linear regression analysis method with the analysis results $Y = 0.153 + 0.366 + 0.215 + 0.795 + e$. The results of the research analysis show that Consumer Motivation has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. The results of the analysis show that Quality Perception has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. The results of the analysis show that consumer attitudes have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the results showed that Consumer Motivation, Quality Perceptions and Consumer Attitudes have a positive and significant impact on Purchasing Decisions.

Corresponding author*
Email: Irvanrolyesh@ymail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal merupakan suatu hal yang lumrah. Persaingan bisnis meliputi dari berbagai hal, seperti produk, kualitas pelayanan dan juga promosi yang dilakukan ditetapkan oleh suatu perusahaan. Dalam memasarkan produk atau jasa harus tepat pada sasaran sehingga bisa mendapatkan banyak konsumen potensial yang ingin melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Keputusan Pembelian juga dapat diartikan sebagai Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan apakah layak dibeli atau tidak terhadap suatu produk.

Salah satu perusahaan yang memfokuskan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumennya adalah PT. Unikitz Bersatu Group. Perusahaan ini bergerak sebagai produsen untuk produk-produk *stationery* seperti pulpen, kertas HVS, lakban, spidol, dan berbagai produk lainnya. Adapun fenomena yang terjadi berdasarkan keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat ditampilkan pada tabel 1

Tabel 1
Data Konsumen yang melakukan Pembelian

Tahun Operasional	Jumlah Konsumen
2018	236
2019	231
2020	75
2021	158
2022	216

Sumber : PT. Unikitz Bersatu Group. 2023

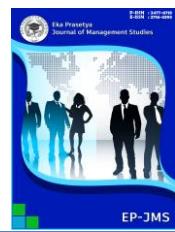
Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, baik itu menurun maupun meningkat. Hal ini terjadi dikarenakan pada tahun 2019 sampai 2022, banyak konsumen dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah toko, supermarket dan distributor lainnya mengalami penurunan pembelian. Hal ini terjadi kemungkinan dikarenakan persepsi konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dinilai tidak terlalu baik dan juga banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih burah, kualitas produk yang mungkin lebih baik daripada PT. Unikitz Bersatu Group.

Motivasi Konsumen juga merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis. Motivasi Konsumen didasarkan pada faktor riil yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen berupa atribut produk yang fungsional serta obyektif. (Winarti, 2013). Adapun motivasi konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Unikitz Bersatu Group masih tergolong standart dan belum dapat dikatakan baik dimana konsumen dalam hal ini adalah toko dan juga supermarket



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



menganggap bahwa produk yang dihasilkan masih dalam kondisi baik dan cocok untuk dipergunakan, hanya saja tingkat kerusakan juga masih sering terjadi terhadap produk tersebut. Konsumen yang telah termotivasi untuk membeli suatu produk biasanya akan mencari perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya dimana dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang ditawarkan karena konsumen menilai bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhannya saat ini sehingga akan memberikan yang terbaik kepadanya.

Persepsi kualitas dianggap penting karena memengaruhi perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian dan keputusan untuk setia pada merek tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama karena mereka percaya dan memiliki ekspektasi lebih terhadap produk tersebut bahwa akan memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen. (Mardikaningsih, 2019). Konsumen PT. Unikitz Bersatu Group yang pertama kali melakukan pembelian padanya memiliki keraguan pada produk yang ditawarkan sehingga ingin mencoba untuk melakukan pembelian hanya sekali saja, akan tetapi melihat setiap produk yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus, konsumen mulai memiliki Persepsi yang baik terhadap perusahaan karena berdasarkan pengalaman yang didapatkannya, semua produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik dan dapat berkinerja sesuai fungsinya tanpa mengalami gangguan seperti pembelian pen yang bisa macet, pembelian lakban yang sudah tidak bisa melekat, pembelian spidol yang sudah kering dan berbagai keluhan yang biasa dapat dialami konsumen.

Sikap Konsumen terhadap perusahaan dipandang positif dimana Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat (Sulistiono, 2019). Konsumen juga dinilai sangat senang dengan pembeliannya karena selalu mendapatkan produk yang bagus tetapi ada juga konsumen yang merasa tidak puas ketika kebutuhan konsumen tidak dapat dilayani dengan cepat oleh pihak perusahaan. Tetapi secara dominan mengenai sikap konsumen adalah Konsumen menjadi tertarik kepada perusahaan yang akhirnya terus menerus memutuskan untuk membeli produk pada perusahaan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Situmorang, 2022). Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif (Nasution, 2018).

Adapun berbagai indicator dalam keputusan pembelian produkyang dilakukan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

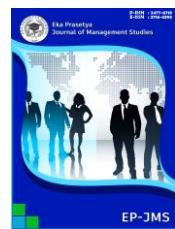
1. *Problem Recognition*

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. *Information Search*

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan

3. *Alternative Evaluation*

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. *Purchase Decision*

Pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan.

5. *Post-Purchase Behavior*

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli. (Firmansyah, 2018)

2.2. Motivasi Konsumen

Motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan (Wibowo, 2017). Motivasi adalah dorongan individu untuk melakukan tindakan karena ingin melakukannya. Apabila individu termotivasi, mereka akan membuat pilihan yang positif untuk melaksanakan sesuatu, karena dapat memuaskan keinginan (Bahri, 2018).

Adapun indicator dalam motivasi konsumen dalam hal ini adalah

- a. Tujuan
- b. Mengetahui Kepentingan
- c. Komunikasi Efektif
- d. Integrasi Tujuan
- e. Fasilitas (Setiadi, 2019)

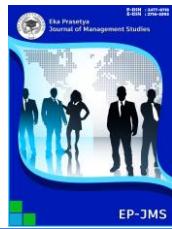
2.3. Persepsi

Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk (Dewi et al., 2017). Adapun indicator dari persepsi adalah; kinerja, interaksi karyawan, kehandalan, ketahanan, tepatan waktu, estetika, dan ekuitas merek.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

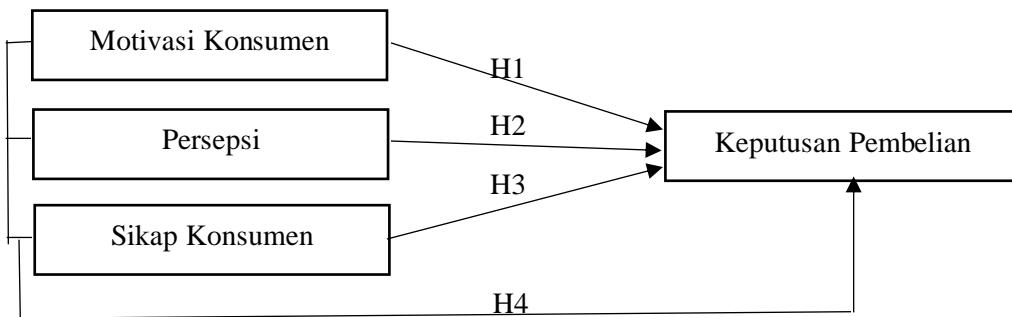
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2.4. Sikap Konsumen

Sikap Konsumen adalah tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi obyek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap obyek tersebut tertentu secara keseluruhan, dari yang paling buruk sampai yang paling baik (Dewi et al., 2017). Indikator sikap konsumen terdiri dari; kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Jumlah populasi yang dimiliki oleh PT. Unikitz Bersatu Group ini sebanyak 12.139 responden yang terdiri dari berbagai toko warung maupun supermarket tempat produk tersebut dijual dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan random sampling. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

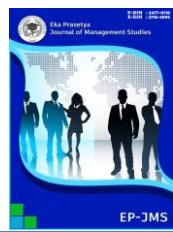
4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk Grafik Histogram, kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, dan data berdistribusi normal. Untuk *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data sudah berdistribusi normal. Untuk uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,987 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2. Hasil Uji Normalitas

Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 2
Pengujian Multikolinieritas

Model	coefficients		Collinearity Statistics Tolerance	VIF		
	(Constant)					
1 Motivasi Konsumen			.771	1.297		
Persepsi			.928	1.078		
Sikap Konsumen			.813	1.229		

Tabel 2 uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

4.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3 berikut di bawah ini;

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.153	3.787
1 Motivasi Konsumen	.366	.105
Persepsi	.215	.103
Sikap Konsumen	.795	.122

Berdasarkan tabel 3 regresi linear berganda di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresinya sebagai berikut,

$$Y = 0.153 + 0.366 + 0.215 + 0.795 + e.$$



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.4. Hasil Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	.041	.968
1 Motivasi Konsmen	3.479	.001
Persepsi	2.087	.040
Sikap Konsumen	6.537	.000

Pada variabel Motivasi Konsumen dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Kualitas terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Sikap Konsumen terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5. Hasil Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini sebagai berikut,

Tabel 5
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	634.792	3	211.597	35.587	.000 ^a
1 Residual	564.864	95	5.946		
Total	1199.657	98			

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (35,587) > F_{tabel} (2,14) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

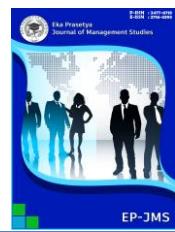
4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	0.529	0.514	2.438

Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan yaitu Motivasi Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sikap Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PT. Unikitz Bersatu Group perlu memperhatikan Komunikasi yang dilakukan masih dinilai kurang efektif untuk menarik konsumen dalam membelinya karena konsumen masih kurang dapat mengerti mengenai kelebihan produk dan manfaatnya bagi konsumen. Interaksi yang dilakukan oleh karyawan harus diperhatikan karena hal tersebut dinilai kurang dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produknya. Perusahaan dapat mempertahankan berbagai strategi yang digunakannya dalam menarik minat konsumen untuk mencoba membeli produknya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri. (2018). *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan & Kalangan Umum*. PT Pustaka Baru.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen , persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil The influence of consumer motivation , perceptions and consumer attitudes toward car purchase decisions. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–110. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/2479>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Jurnal Ekuitas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/ekuitas.v1i1.7>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Nasution, R. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT . Garuda Teladan Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(2), 229–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.248>
- Sulistiono, K. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. Rajagrafindo Persada.
- Winarti, E. (2013). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia JL. Mt Haryono KAV. 10 Jakarta Timur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/72>