PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN T-SHIRT AIRPLANE PADA DISTRO AIRPLANE SYSTEM BANDUNG

Oleh:
Uki Dasuki
Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRAK

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu diantaranya sikap dan motivasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro airplane system Bandung. (2) Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian t-shirt pada distro airplane system Bandung. Dan (3) Pengaruh sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian t-shirt pada distro airplane system Bandung. Sebanyak 100 konsumen diambil sebagai sampel melalui teknik penarikan sampel dengan metode *sample random sampling.* Data di kumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Metode survey yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Data di analisis dengan metode *simple regression analysis* dengan menggunakan software program SPSS 21.0 for window. Hasil penelitian menunjukan sikap dan motivasi konsumen memberikan pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian pada distro airplane system Bandung secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Sikap, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchase decisions influence by a variety of factors, one of which attitudes and motivations of consumers. This research aims to know the: (1) The influence consumer attitudes towards purchasing decisions airplane t-shirts airplane distribution system in Bandung. (2) the Influence consumer motivation on purchase decisions airplane t-shirts airplane system distributions Bandung. And (3) Consumer attitudes and motivations influence on purchasing decisions airplane t-shirts airplane system distributions Bandung. As many as 100 of the consumer is taken as a sample through the sample withdrawal technique method sample random sampling. The data collected through the dissemination of questionnaires, observation and interview. The survey method used is descriptive and verifikatif. Data analysis with the method of simple regression analysis by using the software SPSS 21.0 program for window. The results showed the attitude and motivation of consumers give considerable influence on purchasing decisions on distributions Bandung airplane systems partially or simultaneously.

Keyword: Product Design, Pricing, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. *Fashion* juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Bentuk, warna, corak kain, desain bukan hanya berupa kebutuhan primer belaka. Namun, sudah menjadi kebutuhan artistik. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang. Mulai dari pakaian remaja, dewasa, sampai anak-anak tidak ada henti-hentinya berkembang. Industri *fashion* saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Industri *fashion* di Kota Bandung yang lebih di kenal sebagai distro (*distribution outlet*), merupakan industri yang sangat berkembang di Kota Bandung, banyak sekali distro-distro yang berkembang di Kota Bandung salah satunya distro *Airplane system.* Semakin banyak nya pesaing bermunculan dalam bidang penjualan t-shirt dll, perusahaan airplane system belum mampu untuk menarik konsumen yang semakin banyak, konsumen pindah ke distro lain untuk melakukan pembelian seperti t-shirt, jaket, celana dan lain lain. Setiap perusahaan harus mengetahui apa saja hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini di sebabkan karena setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu mempelajari suatu produk yang akan di belinya. Ketika konsumen sudah mempelajari produk yang akan di belinya, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau konsumen memutuskan tidak akan membeli produk tersebut. Disinilah peranan perusahaan untuk mengenal bagaimana sikap setiap konsumen. Ketika perusahaan sudah mengenal bagaimana sikap konsumennya maka akan mempermudah perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen.

Sikap

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:222), Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2000:19), *Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action,* artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004:141), Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah tersebut , maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen pada produk t-shirt airplane di distro airplane system Bandung.
2. Bagaimana motivasi konsumen pada produk t-shirt *Airplane* di Distro *Airplane system* Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* bandung.
4. Sebarapa besar pengaruh sikap konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt merek *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung secara parsial maupun simultan.

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen pada produk t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen pada produk t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.
4. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung saling berhubungan satu dengan lainnya secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain produk

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:222), Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Hizkia Elfran Mawey (2013:791), indikator sikap yaitu:

1. Merek produk
2. Pengetahuan terhadap produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kehandalan produk

Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2000:19), *Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*, artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

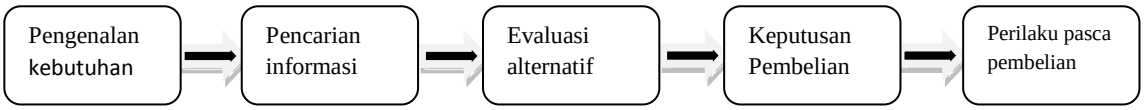
Menurut Hizkia Elfran Mawey (2013:791), indikator motivasi yaitu:

A. Harga Produk
B. Kualitas Produk
C. Ketersediaan Barang
D. Tren Terhadap Produk Di Lingkungan Sosial

Keputusan pembelian

Menurut Assauri (2004:141), Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator evaluasi alternatif tidak di masukan karena dalam penelitian ini konsumen tidak terlalu langsung untuk mengevaluasi dalam memenuhi kebutuhannya karena kebutuhan konsumen, konsumen langsung menetapkan pada keputusan pembelian untuk suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Hizkia Elfran Mawey, 2013. Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali nusindo cabang manado. Motivasi, Persepsi, dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di PT. Rajawali Nusindo. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, serta Sikap Konsumen merupakan salah satu model yang dapat memprediksi keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen pada produk PT.Rajawali Nusindo cabang Manado dan sekitarnya.

Mega Christin Kairupan 2013. Sikap, keyakinan dan efektivitas iklan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk kartu as konsumen di manado town square. Sikap tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Produk Kartu As Pada Konsumen yang Berbelanja di Manado Town Square, dengan demikian hipotesis di tolak. Artinya semakin tinggi sikap negatif konsumen, maka keputusan penggunaan Produk Kartu As konsumen akan semakin berkurang.

Machrani Rinandha Bilondatu, 2013. Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha di minahasa. Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.

Murwanto Sigit, 2006. Pengaruh sikap dan norma subyektif Terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial Produk pasta gigi close up. sikap dan norma subyektif dari mahasiswa UII secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close Up.

Cindy Liffie Maleke, 2013. Faktor social, pribadi dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Blackberry gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukan bahwa variabel sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini pada PT.MMS Manado.

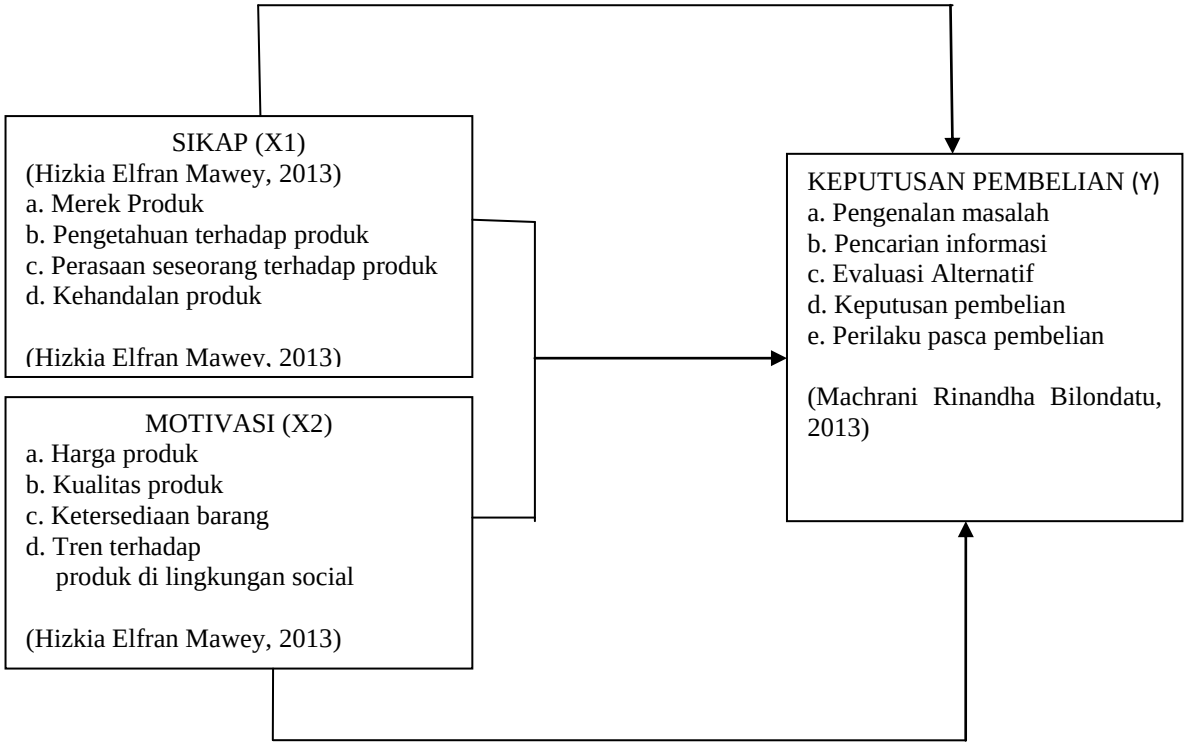
Nurshafiqa Binti Zamri, 2013. The effects of attitude, social influences and perceived behavioural control on intention to purchase online shopping apparels in Malaysia: case study on zalora. Pengaruh sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Penulis ingin membahas topik mengenai sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen distro *Airplane System* Bandung. *Airplane merupakan* outlet *fashion* yang sudah dikenal oleh konsumennya sejak lama. Bidang usaha yang dijalankan oleh distro *Airplane System* meliputi t-shirt, kemeja, jaket, jeans, topi, sepatu, ikat pinggang, dompet, dan lain-lain. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak pesaing yang bermunculan pada industry *fashion* di Kota Bandung. Banyaknya pesaing yang bermunculan membuat distro *Airplane* kehilangan konsumennya.

Pada dasarnya konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda, tetapi umumnya setiap konsumen selalu memperhatikan merek produk, pengetahuan terhadap produk, kehandalan produk, harga, kualitas produk, dan tren terhadap produk untuk meyakinkan dirinya terhadap produk tersebut. Ketika konsumen sudah yakin terhadap produk tersebut, konsumen akan termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Skema Paradigma :



HIPOTESIS :

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis utama :

H1: Variabel Sikap dan Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.

Sub Hipotesis :

H1: Variabel Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.

H2: Variabel Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Objek dalam Penelitian ini adalah desain produk, harga dan keputusan pembelian. Penelitian di lakukan pada konsumen Airplane systm Bandung.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	Descriptive Survey	Konsumen	Cross Sectional
T-2	*Descriptive*	Descriptive Survey	Konsumen	Cross Sectional
T-3	*Descriptive*	Descriptive Survey	Konsumen	Cross Sectional
T-4	*Descriptive dan Verificative*	Descriptive Survey	Konsumen	Cross Sectional

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan data sekunder karena mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah pihak perusahaan distro Airplane systm Bandung.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Distro Airplane system Bandung, khususnya pada konsumen distro Airplane systm Bandung dimana total penjualan pada tahun 2014 sebanyak 2700. Dengan demikian populasi di ambil dari total penjualan pada tahun 2014 , maka besarnya populasi dalam penelitian ini sebesar 2700.

Dalam penelitian ini penulis mengambil anggota sampel dari populasi dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Batas kesalahan yang di toleransi (1%, 5%, 10%)

Jika penelitian menggunakan metode deskriftif , maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus di ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang di ketahui. Berikut ini adalah jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian :

$$n = \frac{2700}{1+2700(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2700}{28} = 96 \approx 100$$

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen distro Airplane system Bandung. Sampel dari penelitian ini adalah mengambil sampel secara acak dalam populasi yang di sebut *simple random sampling.* Sample secara acak pada konsumen distro airplane system dengan melakukan penyebaran kuisioner sebanyak 100 orang konsumen.

Rancangan analisis

Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Sikap (X1) dan motivasi konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dikemukakan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten.

Uji MSI (Data Ordinal Ke Interval)

Sehubungan dengan penelitian ini yang menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, sedangkan syarat analisis dengan verifikatif uji statistik menggunakan *korelasi pearson* minimal berskala interval, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel bebas adalah sikap (X1) dan motivasi (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Menurut riduwan (2007:152) Berikut ini rumus regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Dimana:

Y= Variabel Y (keputusan pembelian)
α = Konstanta persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi variabel X1
β2 = Koefisien regresi variabel X2
X1= Variabel X1 (desain produk)
X2 = Variabel X2 (harga)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Melakukan uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial. Uji T dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Rumus uji T yang digunakan adalah:

$$(X1.\ X2) = \frac{b1,\ b2\ thitung}{se\ (b1,\ b2)}$$

Keterangan:
thitung (X1, X2) : Nilai thitung X1 (*sikap*), X2 (*motivasi konsumen*)
b1, b2 : Koefisien regresi X1, X2
se : Std. error koefisien regresi X1, X2

b. Merumuskan hipotesis

Ho : β1 = 0 : *Sikap* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro Airplane system Bandung .

Ha : β1 ≠ 0 : *Sikap* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro Airplane system Bandung.

Ho : β2 = 0 : Motivasi konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro Airplane systm Bandung.

Ha : β2 ≠ 0 : Motivasi konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro Airplane systm Bandung.

Menentukan tingkat signifikan yaitu α = 5% , untuk menentukan nilai ttabel sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

d. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan ttabel sebagai berikut:

- Jika nilai t_{hitung} > ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
  Artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai t_{hitung} < ttabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
  Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :
   Dimana :
   JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda
   K = jumlah variabel bebas
   n = jumlah anggota sampel

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/k}{JK_{residu}/\{n-(k+1)\}}$$

   Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai F_{hitung} > F_{kritis} maka H_o yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan niai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.
b. Hipotesis :
   H_o ; ρ = 0, tidak terdapat pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan pembelian
   H_1 ; ρ ≠ 0, terdapat pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan pembelian
c. Kriteria pengujian :
   H_o ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} (α = 0,05)
   Apabila pada pengujian secara simultan H_o ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian

Dalam bab ini dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data primer yang diperoleh dari konsumen distro airplane system Bandung melalui angket yang disebar kepada 100 orang konsumen Distro Airplane System Bandung.

Untuk melihat tanggapan-tanggapan penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti, dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase yang diperoleh dari perbandingan antara skor aktual (skor penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor tertinggi yang mungkin dicapai). Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penilaian responden, peneliti mengacu pada kriteria persentase skor tanggapan responden sebagai berikut:

Kriteria Penilaian Secara Umum

Kategori	Interval
Sangat kurang	20,00% - 36,00%
Kurang	36,01% - 52,00%
Cukup	52,01% - 68,00%
Baik	68,01% - 84,00%
Sangat baik	84,01% - 100%

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	79	79%
2	Perempuan	21	21%
Total		**100**	**100%**

Berdasarkan hasil penelitian jenis kelamin yang paling besar yaitu laki laki karena memiliki selera yang cukup tinggi untuk membeli keperluan nya dalam membeli produk di bandingkan dengan perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 tahun	8	8%
21-30 tahun	54	54%
31-40 tahun	24	24%
41-50 tahun	14	14%
>50 tahun	0	0
Jumlah	**100**	**100%**

Dari table tersebut diperoleh informasi bahwa mayoritas dari responden sebanyak 54% merupakan responden yang berusia antara 21-30 tahun, disusul dengan responden yang

berusia 31-40 tahun sebanyak 24%, sebanyak 14% berusia antara 41-50 tahun, dan paling sedikit sebanyak 8% berusia kurang dari 20 tahun. Menurut manager marketing distro *airplane system* menyatakan bahwa konsumen produk mereka merupakan remaja yang lebih mengutamakan *fashion style.*

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	9	9%
Wiraswasta	18	18%
Pelajar/Mahasiswa	66	66%
Lainnya	2	2%
Jumlah	**100**	**100%**

Dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 66% masih berstatus pelajar/mahasiswa, frekuensi terbanyak kedua yaitu responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 18%, pegawai swasta sebanyak 9%, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 5% dan sangat sedikit dari responden lainnya hanya 1%. Hal tersebut menunjukan bahwa distro airplane system mempunyai daya tarik fashion bagi para calon pembeli terutama anak muda yang masih sekolah maupun kuliah.

ANALISIS DESKRIPTIF

Variabel Sikap Konsumen

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsuen

No	Indikator	Jumlah Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Kategori
1	Merek produk	4	1282	2000	64,1%	Cukup
2	Pengetahuan terhadap Produk	2	486	1000	48,6%	Kurang
3	Perasaan sesorang terhadap produk	2	596	1000	59,6%	Cukup
4	Kehandalan produk	2	511	1000	51,1%	Kurang
Total		**10**	**2875**	**5000**	**57,5%**	**Cukup**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat nilai persentase yang diperoleh sebesar 57,5% termasuk dalam kategori “cukup” karena berada pada rentang antara 52,1%-68,0% menunjukan bahwa Sikap Konsumen terhadap produk Distro *Airplane System* Bandung tergolong cukup.

Variabel Motivasi Konsumen

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Konsumen

No	Indikator	Jumlah Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Kategori
1	Harga produk	2	518	1000	51,8%	Kurang
2	Kualitas produk	2	560	1000	56,0%	Cukup
3	Ketersediaan produk	2	634	1000	63,4%	Cukup
4	Tren terhadap produk	2	634	1000	63,4%	Cukup
Total		**8**	**2346**	**4000**	**58,7%**	**Cukup**

Sumber : *Hasil pengolahan kuesioner*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat nilai persentase yang diperoleh sebesar 58,7% termasuk dalam kategori "cukup" karena berada pada rentang antara 52,1%-68,0% menunjukan bahwa Motivasi Konsumen Distro *Airplane System* Bandung tergolong cukup.

Variabel Keputusan Pembelian

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jumlah Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Kategori
1	Pengenalan masalah	1	344	500	68,8%	Baik
2	Pencarian informasi	1	326	500	65,2%	Cukup
3	Evaluasi alternatif	1	276	500	55,2%	Cukup
4	Tindakan pembelian	1	284	500	56,8%	Cukup
5	Perilaku pasca pembelian	1	334	500	66,8%	Cukup
Total		**5**	**1564**	**2500**	**62,6%**	**Cukup**

Sumber : *Hasil pengolahan kuesioner*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat nilai persentase yang diperoleh sebesar 62,6% termasuk dalam kategori "cukup" karena berada pada rentang antara 52,1%-68,0% menunjukan bahwa Keputusan Pembelian konsumen di Distro *Airplane System* Bandung tergolong cukup.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel sikap konsumen memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dikatakan valid. diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel motivasi konsumen memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dikatakan valid. diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai

koefisien validitas di atas titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk sikap konsumen, motivasi konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien reliabilitas > 0,700, sebagai nilai batas instrumen penelitian dikatakan dapat digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan software SPSS. Diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,646	1,087		2,433	,017
	Sikap Konsumen (X1)	,218	,052	,430	4,224	,000
	Motivasi Konsumen (X2)	,247	,065	,386	3,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2{,}646 + 0{,}218X_1 + 0{,}247X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 2,646 menyatakan bahwa jika sikap dan motivasi konsumen bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 2,646.
b. Nilai X_1 yaitu sikap konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,218, artinya jika sikap konsumen meningkat satu satuan, sementara motivasi konsumen konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,218satuan.
c. Nilai X_2 yaitu motivasi konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,247, artinya jika motivasi konsumen meningkat satu satuan, sementara sikap konsumen konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,247satuan.

Analisis Korelasi

Hasil perhitungan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767[a]	,589	,580	2,42262

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen (X2), Sikap Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel *output SPSS* di atas, diketahui bahwa nilai korelasi simultan *(R)* yang diperoleh adalah sebesar 0,767 dan termasuk dalam kategori hubungan yang "kuat" ada pada interval 0,60–0,799. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat hubungan yang kuat antara Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian. Dimana semakin tinggi sikap konsumen dan motivasi konsumen, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767[a]	,589	,580	2,42262

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen (X2), Sikap Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel *output SPSS* di atas, terlihat nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,589 (58,9%). Hasil tersebut menunjukan bahwa secara simultan Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,9% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sebanyak ($1-R^2$) 41,1% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Menurut Kusnendi (2005:17), untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh secara parsial, diperoleh dari hasil perkalian antara nilai *Beta* dengan *Zero-Order*. *Beta* merupakan koefisien regresi yang sudah tersetandarkan *(unstandardized coefficients)* sedangkan *Zero-Order* merupakan korelasi dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS*, diperoleh hail sebagai berikut :

Model		*Standardized Coefficients*	*Correlations*	KD Parsial
		Beta	***Zero-order***	
1	Sikap Konsumen (X1)	0,430	0,727	31,3%
2	Motivasi Konsumen (X2)	0,386	0,716	27,6%
Total Pengaruh (Pengaruh Simultan)				**58,9%**

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa secara parsial variabel Sikap Konsumen memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,3% dan variabel Motivasi Konsumen memberikan pengaruh sebesar 27,6%, sehingga total pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas adalah sebesar 58,9%.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T-statistik)

Dengan menggunakan *SPSS.21*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,646	1,087		2,433	,017
	Sikap Konsumen (X1)	,218	,052	,430	4,224	,000
	Motivasi Konsumen (X2)	,247	,065	,386	3,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (X_1)

$H_0 : \beta_1 \geq 0$, Sikap Konsumen tidak memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro Airplane system Bandung.

$H_a : \beta_1 < 0$, Sikap Konsumen memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro Airplane system Bandung.

Dengan taraf signifikansi 5%

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai t_{hitung} untuk variabel Sikap Konsumen adalah sebesar 4,224 > $t_{tabel\ (0,05)}$ (1,985) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan menerima Ha, artinya secara parsial Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Parsial (X_2)

Ho : $\beta 2 = 0$: Motivasi Konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro Airplane system Bandung.

Ha : $\beta 2 \neq 0$: Motivasi Konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian t-shirt airplane pada distro Airplane system Bandung

Dengan taraf signifikansi 5%

Kriteria : Tolak H_o jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai t_{hitung} untuk Motivasi Konsumen adalah sebesar 3,786 > $t_{tabel\ (0,05)}$ (1,985) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan menerima Ha, artinya secara parsial Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F-Statistik)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah sikap dan motivasi konsumen secara simultan memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_o ; $\rho = 0$, tidak terdapat pengaruh sikap dan motivasi konsumen terhadap Keputusan pembelian.

H_1 ; $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh sikap dan motivasi konsumen terhadap Keputusan pembelian.

Dengan taraf signifikansi 0,05%

Kriteria : Tolak H_0 jika F hitung > F tabel, terima dalam hal lainnya

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini :

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815,059	2	407,529	69,437	,000[b]
	Residual	569,302	97	5,869		
	Total	1384,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen (X2), Sikap Konsumen (X1)

Berdasarkan tabel *output SPSS* di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 69,437 > F_{tabel} (3,090) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan menerima Ha, artinya secara simultan Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian t-shirt *airplane* pada distro *airplane system* bandung, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan Konsumen mengenai sikap konsumen pada produk t-shirt *Airplane* di Distro *Airplane system* Bandung tergolong cukup, dengan indikator tertinggi ialah merek produk dan terendah ialah pengetahuan terhadap produk. Oleh karena itu pengetahuan konsumen terhadap produk t-shirt Airplane harus terus di tingkatkan agar distro Airplane System dapat terus bersaing dengan distro-distro lain yang ada di kota Bandung.
2. Tanggapan Konsumen mengenai motivasi konsumen pada produk t-shirt *Airplane* di Distro *Airplane system* Bandung tergolong cukup, dengan indikator tertinggi ialah tren terhadap produk dan terendah ialah harga produk produk. Oleh karena itu distro airplane system harus memperhitungkan kembali harga produk t-shirt airplane agar tidak terlalu mahal dari distro-distro yang lainnya.
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk t-shirt Airplane di Distro Airplane System Bandung tergolong cukup, dengan indikator tertinggi ialah pengenalan masalah dan terendah ialah evaluasi alternative. Sehingga distro Airplane harus dapat meningkatkan evaluasi alternatif konsumennya. Agar konsumen dapat menilai produk t-shirt Airplane system lebih unggul.
4. Secara parsial sikap konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt airplane di Distro Airplane System Bandung. Motivasi konsumen juga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt airplane di Distro Airplane System Bandung. Sedangkan sisanya yang tidak termasuk kedalam variable yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian bahwa semakin tinggi sikap konsumen dan motivasi konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Saran :

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh sikap konsumen pada produk t-shirt airplane dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian t-shirt di distro Airplane System Bandung, maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen terhadap sikap konsumen pada produk t-shirt Airplane System dinilai cukup, akan tetapi sebaiknya Distro Airplane System terus mempertahankan sikap konsumen pada produk t-shirt di benak para konsumen. Terutama salah satu indikator sikap konsumen yaitu pengetahuan terhadap produk dengan skor paling rendah, harus terus di bangun oleh Distro Airplane System agar terus mandapatkan kepercayaan dari Konsumen terhadap produk yang di hasilkannya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk t-shirt Airplane System di setiap periodenya.

2. Tanggapan konsumen terhadap motivasi konsumen produk t-shirt Airplane dinilai cukup. Tetapi sebaiknya Distro Airplane System harus lebih memperhatikan harga dari produk t-shirt airplane, agar motivasi konsumen pada produk t-shirt Airplane tetap tinggi. Terutama untuk indikator harga dengan skor paling rendah, harus lebih di perhatikan kembali oleh Distro Airplane System. Tentunya hal tersebut bertujuan untuk membuat konsumen lebih tertarik untu membeli produk t-shirt Airplane System.
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk t-shirt Airplane di Distro Airplane System Bandung sudah cukup. Tetapi sebaiknya distro Airplane System terus melakukan inovasi agar konsumen tertarik membeli produk t-shirt Airplane System. Terutama indikator evaluasi alternatif dimana konsumen memproses informasi tentang produk pilihan mereka untuk membuat keputusan pembelian pada produk t-shirt Airplane System.
4. Secara parsial sikap konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun disarankan distro Airplane terus berinovasi agar tetap dapat bersaing dengan distro-distro lain. Motivasi konsumen memberi pengaruh yang lebih kecil dari sikap konsumen hal tersebut menunjukan distro Airplane System Perlu meningkatkan variabel-variabel yang terkait dengan motivasi konsumen untuk meningkatkannya. Penulis juga menyarankan agar distro Airplane System terus dapat membuat produk t-shirt yang menarik dan berkualitas agar konsumen tidak mudah bosan dan merasa puas dengan kualitas t-shirt Airplane System.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Y. J. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga, Yogyakarta, Andi.

Hizkia Elfran Mawey, 2013. *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pt. rajawali nusindo cabang manado,* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 791-801, ISSN 2303-1174

Kotler, Phillip; Keller, Kevin lane, di terjemahkan oleh Bob Sabran, 2009. *Manajemen pemasaran*, edisi 13, jilid 2, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Machrani Rinandha Bilondatu, 2013, *motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha di minahasa*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 710-720, ISSN 2303-1174

Mega Christin Kairupan, 2013. *sikap, keyakinan dan efektivitas iklan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk kartu as konsumen di manado town square,* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1100-1110, ISSN 2303-1174

Nurshafiqa Binti Zamri, 2013. *The Effects Of Attitude, Social Influences And Perceived Behavioural Control On Intention To Purchase Online Shopping Apparels In Malaysia: Case Study On Zalora*, 10-11 June 2013, ISBN: 978-967-5705-11-3.

Schiffman,Leon & Kanuk,Leslie Lajar, 2008. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Jakarta, Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi danPenelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan Kelimabelas. Alfabeta. Bandung.

Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* CAPS. Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Wahyuni, Dewi. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37. Diakses 4 Maret 2013.