

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BURGER
RAMLY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Kelvin
180910024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BURGER
RAMLY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Kelvin
180910024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kelvin

NPM : 180910024

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BURGER RAMLY DI KOTA BATAM

Adalah Hasil Karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, maka bersedia naskah Skripsi ini di gugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2022



Kelvin

180910024

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BURGER
RAMLY DI KOTA BATAM**

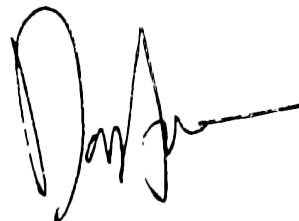
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Kelvin
180910024**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 22 Januari 2022



**Daris Purba, S.E.I, M.S.I
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam, 2) pengaruh persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam, 3) pengaruh sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam, 4) pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada Konsumen Burge Ramly Sebanyak 123 responden. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik menggunakan SPSS versi 16. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel X1 nilainya signifikan yakni 0.004 dan t-hitung yang diperoleh $2.922 > t\text{-tabel } 1.9799$, kesimpulannya ialah Motivasi Konsumen (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Variabel X2 nilainya signifikan yakni 0.001 dan t-hitung yang diperoleh yaitu $2.922 > t\text{-tabel } 1.9799$, kesimpulannya ialah Persepsi Kualitas (X2) secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Variabel X3 nilainya tidak signifikan yakni 0.064 dan t-hitung yang diperoleh yaitu $1.867 < t\text{-tabel } 1.9799$, kesimpulannya ialah Sikap Konsumen (X3) tidak memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 60.621 $> F\text{tabel } 2.680$ dengan df pembilangnya adalah 3 dan df penyebutnya 119 serta taraf signifikannya $0.000 < 0.05$. Kesimpulannya, Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Sikap Konsumen (X3) secara simultan memengaruhi Kinerja Karyawan (Y).

Kata kunci: Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine 1) the effect of consumer motivation on purchasing decisions for Burger Ramly products in Batam City, 2) the effect of perceived quality on purchasing decisions for Burger Ramly products in Batam City, 3) the influence of consumer attitudes on purchasing decisions for Burger Ramly products in Batam City, 4) the influence of consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes simultaneously influence the purchasing decisions of Burger Ramly products in Batam City. This study uses data obtained from the results of distributing questionnaires to Burger Ramly Customer About 123 respondents. The data source used is the primary data source with the sampling method used is the accidental sampling method. This research uses statistical data analysis method using SPSS version 16. From the results of hypothesis testing, it can be seen that the X1 variable has a significant value, namely 0.004 and the t-count obtained is 2,922 > t-table 1.9799, the conclusion is that Consumer Motivation (X1) significantly and positively affects Purchase Decisions (Y). The X2 variable has a significant value, namely 0.001 and the t-count obtained is 2.922 > t-table 1.9799, the conclusion is Quality Perception (X2) significantly and positively influences Purchase Decision (Y). The X3 variable has an insignificant value, namely 0.064 and the t-count obtained is 1.867 < t-table 1.9799, the conclusion is Consumer Attitude (X3) does not affect Purchase Decision (Y). Simultaneously obtained Fcount value of 60,621 > Ftable 2,680 with df numerator is 3 and df denominator is 119 and the significance level is 0.000 < 0.05.

Keywords: *Motivation, Perceived Quality, Attitude, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I. Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Daris Purba S.E.I., M.S.I. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Jontro Simanjuntak S.Pt., S.E., M.M. selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
8. Seluruh pimpinan dan karyawan Burger Ramly yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian.
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai Skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta Taufik-Nya, Amin.

Batam, 22 Januari 2022

Kelvin



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoristis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Motivasi Konsumen	12
2.1.2 Persepsi Kualitas	14
2.1.3 Sikap Konsumen	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.3.1 Hubungan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Hubungan Persepsi Kualias terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Sifat Penelitian	31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.5 Sumber Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Definisi Operasional Variabel	34
3.8 Metode Analisa Data.....	36
3.9 Uji Hipotesis	41

	Halaman
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.4 Analisis Data.....	51
4.5 Uji Hipotesis	57
4.6 Pembahasan	59
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian Universitas Putera Batam

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram	52
Gambar 4.2 Diagram <i>P-P Plot Regression Standardized Residual</i>	53
Gambar 4.3 Scatterplot	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Omzet Penjualan Burger Ramly Tahun 2016-2020	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	32
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> pada Teknik Pengumpulan Data	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.4 Lanjutan	36
Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif	36
Tabel 3.6 Tingkat Validitas	37
Tabel 3.7 Indeks Koefisien Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Untuk Variabel Motivasi Konsumen	47
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Untuk Variabel Persepsi Kualitas	48
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Sikap Konsumen	49
Tabel 4.8 Skor Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Determinasi (R^2)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	58

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3.3 Analisis Koefisien Determinasi	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan wirausaha yang makin pesatnya, memicu munculnya banyak pesaing dan terjadinya persaingan. Kreatifitas sangat dibutuhkan oleh perusahaan, jika ingin selalu menang dalam kanca persaingan usaha. Apabila mampu bersaing dan berhasil memberikan dominasi, maka dimungkinkan keuntungan akan bisa diraih dijangka waktu lama (Saputra, 2021:1). Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian jika perusahaan mampu memberikan motivasi pada konsumen untuk melakukan pembelian, kualitas produk dipersepsikan positif oleh pelanggannya dan secara tak langsungnya akan muncul sikap positif konsumen pada hasil produksi yang dijual.

Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan yang berasal dari kombinasi antara apa yang diketahui tentang produk, hasil evaluasi beberapa produk sejenis hingga berakhir pada pemilahan satu produk yang telah dipilih (Van FC & Lisnawita, 2017:188). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli merupakan hasil dari pertimbangan terhadap sebuah produk, berhubungan dengan info yang didapatkan, baik melalui mendengar, melihat atau mengamati sendiri. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan pembeli merupakan hasil dari pertimbangan terhadap sebuah produk dan mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan membeli sebuah produk atau tidak. Sering kali keputusan pembelian dilakukan setelah berhasil memilih dua atau lebih produknya yang ingin dibeli (Daud, 2018:177).

Keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan untuk melakukan pembelian setelah berhasil mendapatkan dan memilih salah satu dari beberapa produk sejenis. Sebagaimana diketahui, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis. Setelah berhasil dalam memilih salah satu produk maka terjadilah perilaku pembelian (Tunjungsari & Iriani, 2017:700) .

Motivasi sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian yang dijadikan faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumennya untuk melangsungkan pembeliannya atau tidaknya. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Motivasi untuk membeli yang diperbuat oleh pembeli bisa dipengaruhi atau berdasar pada tujuan yang ingin diperoleh, perilaku yang dikerjakan dalam melakukan transaksi jual beli, dan motivasinya yang lahir didalam diri. Motivasi didalam melangsungkan transaksi jual beli merupakan keinginan untuk memperoleh kebahagiaan dari pengalaman transaksi jual beli (Indriyani & Suri, 2020:27).

Proses jual beli akan menggiring konsumen pada harga produknya yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan akan nilai keuntungan jika produknya itu dibeli. Konsumen secara tidak langsung akan menemui konflik dalam mempertimbangkan harga dan motivasi untuk melakukan pembelian. Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan (Illiyin & Itarahmayahocoid, 2021:103) yang menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian yang dijadikan faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumennya untuk melangsungkan pembeliannya atau tidaknya. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Motivasi sendiri berarti keinginan pada diri konsumen untuk melakukan sebuah perbuatan. Kebutuhan sebagaimana yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendasari munculnya motivasi untuk melakukan pembelian.

Permasalahan yang dihadapi Burger Ramly Kota Batam berhubungan dengan keputusan pembelian adalah kurangnya motivasi konsumen. Permasalahan masih banyaknya konsumen yang belum memutuskan melakukan pembelian yang disebabkan oleh kurangnya motivasi konsumen. hal ini tampak, masih banyak pembeli yang kurang termotivasi disebabkan mereka kesulitan untuk mendapatkan burger sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang selama ini dihambarkan dalam tiap promosi yang dilakukan. Konsumen juga kesulitan untuk menjalin komunikasi inten dengan karyawan yang berhubungan dengan produk burger yang dijual, konsumen dalam memberi burger masih merasa kurang efektif dan efisien karena masih menganggap pelayanan yang diberikan terasa lama.

Masih kurangnya motivasi konsumen menyebabkan mereka masih ragu untuk memutuskan membeli Burger Ramly, yang berimbas pada tidak tercapainya target penjualan. Kurangnya motivasi masyarakat terlihat dari sepi masyarakat yang datang untuk membeli pada hari – hari biasa atau pada jam jam istirahat. Meskipun pada hari hari libur terlihat lebih banyak konsumen yang membeli, akan tetapi tetap saja masih belum mencapai target penjualan perhari sebanyak 25 burger. Seperti target penjualan di bulan September sebanyak 750 pcs, hanya tercapai sebesar 80% atau sebanyak 600 pcs.

Persepsi akan kualitas merupakan visualisasi dari keinginan terpendam yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk sebagai dasar didalam membuat keputusannya didalam melangsungkan pembeliannya. Adanya pengaruh persepsinya akan kualitasnya atas keputusan pembeliannya sesuai dengan pernyataan (Susanti & Purba, 2021:2) yang menyatakan bahwa persepsi akan kualitas produk berhubungan dengan munculnya perasaan puas sebagaimana yang dirasakan konsumen. Perasaan ini langsung, tidak langsung mempengaruhi kinerja produk itu sendiri produk yang tenatunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk bisa dipersepsikan sebagai kemampuan hasil produksi yang berhubungan dengan kemampuan sebuah produk berupa kemampuan untuk bisa memberikan memunculkan perasaan puas pelanggan (Tunjungsari & Iriani, 2017:702). Kualitas sendiri merupakan keadaan yang berkaitan dengan hasil produksi, proses produksi dan lingkungan yang berhubungan atau berkaitas

dengan produksi itu sendiri yang dianggap oleh konsumen telah memenuhi atau atau bahkan melebihi harapan. (Lidya & Pasaribu, 2018:80).

Persepsi kualitas merupakan yang dihadapi Burger Ramly Kota Batam, terutama dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Persepsi negatif tentang kualitas yang masih terbangun menjadi sebab beberapa konsumen enggan untuk memutuskan membeli Burger Ramly, yang berimbas pada tidak tercapainya target penjualan. Masih banyak konsumen yang memiliki persepsi negatif akan kualitas burger Ramly. Hal ini ditunjukkan dengan kurangnya perhatian konsumen akan produk burger Ramly, kurangnya pengetahuan pembeli tentang produk burger Ramly, ekspektasi yang dibangun konsumen akan kualitas masih rendah, konsumen masih jarang mengingat dan mempercakapkan keunggulan burger Ramly dan masih adanya keraguan akan kualitas dari burger Ramly sehingga konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Persepsi negatif tentang burger ramly yang lain, misalnya ada isu bahan burger ramly tidak fresh, sering terjadi kesalahan hitung dalam pembayaran di kasir. Kurangnya kualitas pelayanan, seperti ; antri panjang yang jual cuma 1 orang yang menyebabkan pelayanan menjadi lama dan lambat sehingga kurang cepat. Hal itu menyebabkan konsumen enggan datang lagi yang berakibat pada tidak tercapai target penjualan.

Sikap positif kosumen seperti munculnya perasaan butuh akan produk, kecenderungan untuk memiliki dan keinginan untuk menceritakan kepada orang lain mendorong konsumennya didalam melangsungkan pembeliannya sebuah produk. Ada pengaruh sikap konsumen atas keputusan pembelian sesuai dengan kesimpulan yang dituliskan oleh (Fadhila et al., 2020:59) bahwa adanya

hubungannya yang positif diantara sikap konsumennya dengan keputusan pembeliannya. Besar kecilnya dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian bisa dinilai dari sikap konsumen terhadap produk.

Sikap pembeli turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Burger Ramly. Masih yang dihadapi Burger Ramly berkenaan dengan sikap konsumen, bahwa masih banyak konsumen yang mengaku, bahwa ketertarikan untuk membeli masih belum ada meskipun tetangga sudah banyak yang beli, kecenderungan untuk menjadikan burger Ramly sebagai konsumsi sehari – hari masih belum ada, dan masih belum ada ketertarikan untuk membeli burger Ramly secara berkala.

Burger Ramly ialah suatu produk burger oleh Batam Burger yang berdiri ditahun 2015. Burger Ramly menjadi produk burger yang begitu premium di Batam dengan daging burger Ramly yang diimpor langsung dari Malaysia dan telah dikenal dengan rasa enak dan lezatnya. Berawal dari satu outlet di Bengkong Cahaya Garden, alamat tepatnya di Ruko Mini Jaya Garden Blok B3 No. 26, Sadai, Bengkong, Batam, saat ini Burger Batam telah memiliki 15 cabang outlet lainnya yang tersebar di berbagai sudut kota Batam. Diantaranya Botania, Legenda, Greenland, Jodoh, Nagoya, Piayu, Batu Aji, Punggur dan Batu Besar.

Kedai Ramly merupakan perluasan bisnis dari Batam Burger yang letaknya di main outlet Bengkong, dan satu-satunya di Batam. Berbeda dari Batam Burger, Kedai Ramly menyajikan berbagai sajian kuliner mulai dari kuliner nusantara hingga western, ada di Kedai Ramly dengan harga yang terjangkau. Selain dapat dinikmati langsung di kedai berantai dua tersebut, menu kedai Ramly juga dapat diorder secara online baik itu melalui WhatsApp maupun Go-Food.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Burger Ramly Tahun 2016-2020

Tahun	Omzet penjualan (Rp)	Target penjualan (Rp)	% penjualan dari target
2016	135.800.000	160.000.000	84,9
2017	153.158.000	170.000.000	90.1
2018	143.525.000	180.000.000	79.7
2019	130.595.000	190.000.000	68.7
2020	165.500.000	200.000.000	82.7

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Owner Burger Ramly Kota Batam

Omzet penjualan Burger Ramly tahun 2016-2020, tahun 2016 sebesar Rp. 135.800.000,- atau 84,9% dari target penjualan, tahun 2017 sebesar Rp. 153.158.000 atau 90.1% dari target penjualan, tahun 2018 sebesar Rp. 143.525.000 atau 79.7% dari target penjualan, tahun 2019 sebesar Rp. 130.595.000 atau 68.7% dari target penjualan, tahun 2020 sebesar Rp. 165.500.000 atau 82,7% dari target penjualan

Permasalahan masih banyaknya konsumen yang belum memutuskan melakukan pembelian yang disebabkan oleh kurangnya motivasi konsumen, persepsi negatif tentang kualitas yang masih terbangun pada beberapa konsumen dan sikap negatif konsumen terhadap Burger Ramly. Kondisi menjadi salah satu sebab Burger ramly tidak mendapatkan target produksi, sebagaimana yang ditargetkan. Perlu dilakukan evaluasi tentang motivasinya, persepsinya akan kualitasnya dan sikapnya seorang konsumen yang menyebabkan kurangnya keputusan konsumen, kemudian tanggapan itu dievaluasi. Di sini, penulis merumuskan kajian lebih mendalam tentang **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger Ramly Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasian permasalahannya sejalan dengan uraian yang dijabarkan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikasi masalahnya sebagai berikut ;

1. Masih kurangnya motivasi konsumen menyebabkan mereka masih ragu untuk memutuskan membeli Burger Ramly, yang berimbas pada tidak tercapainya target penjualan.
2. Persepsi negatif tentang kualitas yang masih terbangun pada beberapa konsumen yang menjadi sebab enggan untuk memutuskan membeli Burger Ramly, yang berimbas pada tidak tercapainya target penjualan
3. Sikap negatif konsumen terhadap Burger Ramly, menyebabkan mereka masih ragu untuk memutuskan membeli Burger Ramly berujung pada tidak terealisasinya tujuan perusahaan sebagaimana yang ditargetkan
4. Turunnya omzet penjualan Burger Ramly dari tahun ke tahun menyebabkan target penjualan tidak tercapai.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan permasalahan yang dilangsungkan peneliti hanya pada motivasinya seorang konsumen, persepsi kualitasnya, sikap konsumennya dan keputusan pembeliannya atas produk Burger Ramly di Batam. Pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, dengan memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasinya didalam penelitiannya ini yakni konsumen Burger Ramly Kota Batam pada minggu ke Satu bulan Oktober yakni sebanyak 123 responden.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan didala penelitiannya ini, yakni :

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam ?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam ?
4. Apakah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan permasalahannya, maka tujuannya dari penelitiannya ini ialah :

1. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam.

4. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoristis

Manfaat teoristisnya dari penelitiannya ini, diantara lain :

1. Diharapkan bisa memperbanyak wacana serta referensi terkait kajian mengenai keputusan pembelian dalam hubungannya dengan faktor faktor yang dianggap memberikan pengaruh
2. Agar penelitian selanjutnya menjadikan hasil penelitian ini sebagai pijakan dan dasar teroris untuk melanjutkan kajian tentang manajemen SDM khususnya kajian tentang keputusan pembelian dengan sampel yang lebih banyak

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya dari penelitiannya ini, diantara lain:

1. Bagi Objek Penelitian

Bagi perusahaan, supaya perusahaan menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan Burger Ramly Kota Batam oleh masyarakat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini agar dijadikan sebagai referensi kepustakaan bagi peneliti selanjutnya jika mengangkat topik penelitian yang sama yaitu keputusan pembelian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Motivasi Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang terdapat dalam diri individu terhadap perilaku belanja. Klasifikasi motivasi terklasifikasikan kedalam dua kelompok yakni rasional serta emosional (Keren & Sulistiono, 2019:343).

Motivasi sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian yakni faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumennya didalam melangsungkan pembeliannya atau tidak. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian.

Motivasi untuk membeli yang diperbuat oleh pembeli bisa dipengaruhi atau berdasar pada tujuan yang ingin diperoleh, perilaku yang dikerjakan dalam melakukan transaksi jual beli, dan motivasinya yang lahir didalam diri. Motivasi didalam melangsungkan transaksi jual beli merupakan keinginan untuk memperoleh kebahagiaan dari pengalaman transaksi jual beli (Indriyani & Suri, 2020:27).

Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian bahwa keinginan untuk melakukan pembelian menjadi faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumennya didalam melangsungkan pembeliannya ataupun tidak.

Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Motivasi sendiri berarti keinginan pada diri konsumen untuk melakukan sebuah perbuatan. Kebutuhan sebagaimana yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendasari munculnya motivasi untuk melakukan pembelian (Illiya & Itarahmayahocoid, 2021:103)

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan motivasi ialah dorongannya yang ada didalam individu yang menyebabkan, menyatukan, serta mempertahankan perilaku belanja. Motivasi sendiri terbentuk atas dasar tujuan yang ingin diperoleh, perilaku yang dikerjakan dalam melakukan transaksi jual beli, dan motivasi yang muncul dari dalam diri.

2.1.1.2 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut pandangan Yurindera (Yurindera, 2020:312) motivasi konsumen memiliki indikator, yaitu:

1. Keinginan dari dalam diri berupa kebutuhan untuk mendapatkan suatu produk.
2. Keinginan dari dalam diri berupa kebutuhan akan penggunaan produk setiap waktu.
3. Keinginan dari dalam diri berupa keinginan untuk menunjang penampilan.
4. Keinginan dari dalam diri terkait *trend* terkini yang sedang hangat-hangatnya terjadi dilingkungan sekitar.
5. Keinginan dari dalam diri akan kegemaran akan produk

2.1.2 Persepsi Kualitas

2.1.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi berarti proses yang dikerjakan oleh individu didalam memaknai segala sesuatu yang dipikirkan oleh akal yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan mengenai lingkungan sekitar itu juga (Fadhila et al., 2020:55)

Persepsi akan kualitas merupakan visualisasi dari keinginan terpendam yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk sebagai dasar didalam memutuskan melangsungkan pembelian. Adanya pengaruh persepsinya akan kualitasnya terhadap keputusan pembeliannya sesuai dengan pernyataan (Susanti & Purba, 2021:2) yang menyatakan bahwa persepsi akan kualitas produk berhubungan dengan munculnya perasaan puas sebagaimana yang dirasakan konsumen. Perasaan ini langsung, tidak langsung mempengaruhi kinerja produknya itu sendiri produk yang mana akan memengaruhi keputusan pembeliannya.

Persepsi adalah proses dari pikiran untuk mengatur dan memaknai seluruh informasi tentang kehidupan seseorang. (Keren & Sulistiono, 2019:343). Persepsi kualitas bisa diartikan sebagai anggapan konsumennya atas keunggulannya sebuah produknya ataupun jasanya terkait apa yang diharapkannya konsumen (Rivai & Wahyudi, 2017:343).

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut (Inayati & Wahyuni, 2017:4). Persepsi kualitas adalah selisih penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat serta biaya dari sebuah penawaran (Raharja & Aksari, 2019:7057).

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa Persepsi berarti proses yang dikerjakan oleh seseorang dalam memaknai segala sesuatu yang dipikirkan oleh akal yang berhubungan dengan lingkungan sekitar persepsi akan kualitas merupakan visualisasi dari keinginan terpendam yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk sebagai dasar dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi akan kualitas berupa perasaan ini langsung, tidak langsung mempengaruhi kinerja produk itu sendiri produk yang tenatunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Konsep dari kualitas produknya sudah dijadikan aspek yang begitu dominan atas kesuksesannya sebuah organisasi, sebab jika konsumennya merasakan produknya sejalan dengan harapannya, tentunya akan didapatkanlah kepuasan, mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Fatimah, Ajeng Ayu., 2020:140).

Kualitas produk adalah kemampuan hasil produksi yang berhubungan dengan kemampuan sebuah produk berupa kemampuan untuk bisa memberikan memunculkan perasaan puas pelanggan (Tunjungsari & Iriani, 2017:702). Kualitas sendiri merupakan keadaan yang berkaitan dengan hasil produksi, proses produksi dan lingkungan yang berhubungan atau berkaitan dengan produksi itu sendiri yang dianggap oleh konsumen telah memenuhi atau atau bahkan melebihi harapan. (Lidya & Pasaribu, 2018:80).

Kualitas produk ialah sebuah produknya ataupun jasanya melewati sekumpulan prosesi dengan mengevaluasi nilai dari sebuah produknya ataupun jasanya tanpa ada kurang sedikitpun, serta memproduksi produknya sejalan dengan tingginya harapan dari konsumennya (Batubara, 2020:12).

Kualitas produknya mencakup atributnya sebuah produk, apabila produknya bisa mencukupi harapan konsumennya, tentunya bisa membuat konsumennya melangsungkan pembelian ulang dengan merek yang serupa sebab konsumennya memberi anggapan bahwa produknya itu mempunyai kualitas tinggi. Apabila produknya tak bisa mencukupi harapan konsumennya, tentunya konsumen bisa mengalihkan pembeliannya pada merek lainnya karena produknya itu dianggap mempunyai kualitas yang tidak bagus (Kristianto & Wahyudi, 2019:109)..

Kualitas produk adalah suatu kondisi hasil produksi yang dianggap saling berkaitan. Kualitas produk pada hakikatnya merupakan suatu ciri khas suatu hasil produksi atau jasa dimana pembeli atau pengguna jasa merasakan kepuasan melebihi ekspektasi pembeli itu sendiri (Fatmawati & Soliha, 2017:6).

Berdasar definisi diatas peneliti menyimpulkan Kualitas yakni keadaan terkait dengan hasil produksi, proses produksi dan lingkungan yang berhubungan atau berkaitan dengan produksi itu sendiri yang dianggap oleh konsumen telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Apabila produknya bisa mencukupi harapan konsumennya, tentunya bisa membuat konsumennya melangsungkan pembelian ulang dengan merek yang serupa sebab konsumennya memberi anggapan bahwa produknya itu mempunyai kualitas tinggi. Suatu kondisi hasil produksi yang dianggap saling berkaitan.

Kualitas produk pada hakikatnya merupakan suatu ciri khas suatu hasil produksi atau jasa dimana pembeli atau pengguna jasa merasakan kepuasan melebihi ekspektasi pembeli itu sendiri

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Ada 8 dimensi dari kualitas produknya (Amilia, 2017:664) yakni:

1. *Performance*, yakni ciri khas asli dari sebuah produknya (*core product*) yang dibeli.
2. *Features*, yakni karakter khas yang melekat pada sebuah produk yang mencirikan akan kualitas yang dipunyai
3. *Conformance to Spesification*, yakni jauhnya karakteristiknya sebuah produk berkualitas yang sama atau bahkan lebih dari apa yang digambarkan oleh perusahaan ketika promosi
4. *Realibility*, yakni produk merupakan produk yang tidak cacat
5. *Durability*, yakni terkait dengan kemampuan untuk bertahan dalam waktu yang lama.
6. *Easthetica*, yakni daya tariknya sebuah produk yang bisa dirasa oleh panca indra.
7. *Perceived Quality*, yakni gambaran konsumennya atas seluruh hal yang terkait keunggulannya produk yang dimaksud.
8. *Serviceability*, yakni mencakup kecepatannya, kemudahannya, mengatasi atas keluhannya konsumen.

2.1.2.4 Indikator Persepsi Kualitas

(Susanti & Purba, 2021:3) menjelaskan indikator persepsi kualitas di antaranya:

1. *Performance*

Yakni, berhubungan dengan bagian hasil produk sekaligus menjadi karakteristik inti dimana pembeli melakukan pertimbangan untuk melakukan transaksi pembelian.

2. *Features*

Yakni aspek performansi yang biasa dipakai untuk meningkatkan keberfungsian produk, berhubungan dengan pilihan – pilihan produk.

3. *Realibility*

Yaitu berhubungan dengan kemungkinan keberhasilan produknya didalam rentang waktu tertentu.

4. *Conformance*

Yaitu berhubungan dengan kesesuaian dengan kualitas yang sudah ditentukan, menyamakan dengan keinginan calon pembeli.

5. *Durability*

Yaitu gambaran lama dipakai atau parameter kemampuan produk yang mengindikasikan kriteria sirkulasi, baik dari sisi teknis ataupun waktu.

2.1.3 Sikap Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Sikap

Sikap seseorangnya atas sebuah objeknya ialah rasa yang memihaknya ataupun tidak memihaknya pada objek tertentu (Sholihah, 2020:130). Sikap positif konsumen seperti munculnya perasaan butuh akan produk, kecenderungan untuk memiliki dan keinginan untuk menceritakan kepada orang lain mendukung konsumennya didalam melangsungkan pembelian pada produknya. Sikap konsumen merupakan bentuk perlakuan konsumen dalam memberikan persepsi dan tanggapan terhadap sebuah produk.

Sikap positif berarti konsumen memberikan apresiasi dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Pada keadaan ini konsumen biasanya akan memilih produk tersebut, melakukan transaksi pembelian agar produk tersebut bisa dimiliki. Adanya pengaruh pada sikap konsumennya atas keputusan pembeliannya sesuai dengan kesimpulan yang dituliskan oleh (Fadhila et al., 2020:59) bahwa kuatnya hubungan diantara sikap konsumennya dengan keputusan pembeliannya. Besar kecilnya dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian bisa dinilai dari sikap konsumen terhadap produk.

Sikap konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berhubungan dengan perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri karena kepercayaannya dijadikan faktor mengatur sikap konsumennya. Sikap konsumennya lahir dari keberadaannya rasa percaya serta pengevaluasian konsumennya pada produknya (Astuti et al., 2019:185).

Berdasar definisi diatas, peneliti memberi kesimpulan bahwa sikap konsumen ialah kecenderungan konsumen untuk siap dalam menanggapi produk atau jasa. Sikap itu terlihat dari perlakuan konsumen dalam memberikan persepsi dan tanggapan terhadap sebuah produk. Sikap positif berarti konsumen memberikan apresiasi dan persepsi positif terhadap produknya tersebut. Konsumen biasanya memilihkan produk tersebut serta melangsungkan pembelian. Sebaliknya sikap negatif sebagai tanggapan konsumen akan sebuah produk dimaknai sebagai keengganan konsumen tersebut untuk memberikan apresiasi positif, cenderung memberikan apresiasi negatif. Pada kondisi seperti ini kemungkinan besar konsumen memilih untuk tidak melakukan transaksi pembelian, mengingat sikap negatif terhadap produk tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.1.3.2 Indikator Sikap Konsumen

Sikap konsumennya mencakup tiga indikator (Yurindera, 2020: 312), yakni:

1. Suka dengan produk, merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan tanggapan positif terhadap karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk
2. Nyaman saat mengonsumsi produk, perasaan yang muncul pada diri konsumen, berupa kepuasan setelah menggunakan atau menikmati produk yang telah dibeli
3. Percaya dengan penjual produk, merupakan bentuk apresiasi setelah konsumen merasa tertarik atau suka terhadap produk, dan merasakan kenyamanan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dipilih oleh pembeli adalah merupakan faktor terpenting. Keputusan pembeliannya oleh pembeli berhubungan dengan info yang didapatkan, bisa saja melalui mendengar, melihat atau mengamati sendiri. Semuanya berpengaruh terhadap persepsi dan pemahaman konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Primarianto et al., 2018:455).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembeli dalam memutuskan jadi tidaknya dalam melakukan pembelian (Lidya & Pasaribu, 2018:82). Keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dilakukan pembeli merupakan hasil dari pertimbangan terhadap sebuah produk dan mempengaruhi perilaku nya dalam memutuskan membeli sebuah produk atau tidak (Daud, 2018:177).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses setelah melakukan pertimbangan. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli (Sholihah, 2020:140).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang tampak atau kelihatan pada perilaku konsumen. Tindakan tersebut bisa berupa upaya pencarian, upaya evaluasi dan penilaian terhadap produk dan jasa. Upaya tersebut berdasar pada harapan bahwa prosuk yang dibeli bisa memuaskan kebutuhan pembeli (AMILIA, 2017:664).

Keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan untuk melakukan pembelian setelah berhasil mendapatkan dan memilih salah satu dari beberapa produk sejenis. Sebagaimana diketahui, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis. Setelah berhasil dalam memilih salah satu produk maka terjadilah perilaku pembelian (Tunjungsari & Iriani, 2017:700) .

Keputusan untuk membeli berarti tindakan yang dilakukan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. (Gede Marendra et al., 2018:38). Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan yang berasal dari kombinasi antara apa yang diketahui tentang produk, hasil evaluasi beberapa produk sejenis hingga berakhir pada pememilihan satu produk yang telah dipilih (Van FC & Lisawita, 2017:188).

Proses keputusan pembeliannya ialah sebuah keputusannya yang dipilih oleh konsumen berhubungan dengan kepastian akan jadi tidaknya melakukan pembelian. Analisis sampai pada ketetapan untuk melakukan pembelian diawali dengan upaya melakukan evaluasi, pencarian info yang berhubungan dengan kualitas dan kekurangan produknya, evaluasi alternatifnya, membeli kembali, dan sikap setelah melakukan transaksi pembeliannya (Sulistiani, 2017:20).

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli merupakan hasil dari pertimbangan terhadap sebuah produk, berhubungan dengan info yang didapatkan, baik melalui mendengar, melihat atau mengamati sendiri. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan

pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli. Sebagaimana diketahui, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis. Setelah berhasil dalam memilih salah satu produk maka terjadilah perilaku pembeliannya.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Aspek dimana seseorang memutuskan untuk membeli Menurut (Sarah et al., 2021:20) yaitu :

1. Preferensi produk, banyaknya pilihan penawaran produknya oleh produsennya yang dijadikan bahan pertimbangan konsumennya didalam memutuskan membeli produknya tersebut.
2. Preferensi merek, banyaknya merk yang berhasil di produksi akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah usaha sangat penting untuk membuat merek tertentu di benak konsumen.
3. Preferensi penyalur, ada kecenderungan pada diri konsumen untuk memilih penyalur, ketika melakukan transaksi pembelian. Sebuah perusahaan diharapkan memberikan beberapa maccam saluran distribusi yang bisa dipakai konsumen dalam melakukan transaksi penjualan.
4. Banyaknya barang yang akan dibeli konsumen, seringkali konsumen akan membeli suatu produk dalam jumlah besar. Untuk ini perusahaan harus mempunyai stok barang yang akan dijual.

5. Masa dimana pembeli melakukan transaksi pembelian. Perusahaan harus bisa menjadwalkan jadwal produksi dan jadwal penjualan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian.
6. Cara konsumen melakukan pembayaran. Perusahaan menyediakan sistem pembayaran. Sistem pembayaran tersebut ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi jual beli.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Parameter pembeli memutuskan untuk membeli Menurut (Julita & Syaifullah, 2021:3) antara lain :

1. Pembelian produknya
2. Pembelian mereraknya
3. Pemilihan perantaranya
4. Penentuan waktunya
5. Besarannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dilampirkan penelitian terdahulu yang berkaitan, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	(Fatimah, Ajeng Ayu., 2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produknya, Persepsi Harganya terhadap Keputusan Pembeliannya	Analisis regresi berganda	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produknya, Persepsi Harganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya.

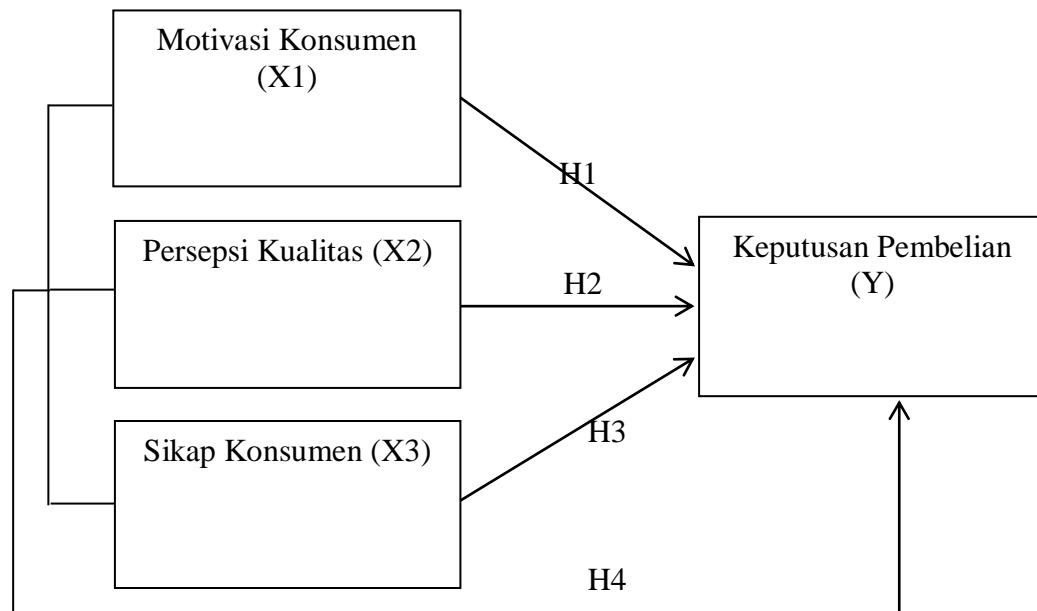
Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
2	(Amilia, 2017) Pengaruh Citra Mereknya, Harganya, dan Kualitas Produknya terhadap Keputusan Pembeliannya Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Analisis regresi berganda	Citra mereknya, harganya, dan kualitas produknya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya
3	(Fitriana, 2017) Pengaruh Sikap Konsumennya terhadap Program Diskonnya pada Keputusan Pembeliannya (Studi Pada Konsumen Ramayana Dept. Store Medan)	Analisis linier sederhana	Sikap Konsumennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliannya pada Ramayana Department Store jalan Iskandar Muda Medan.
4	(Fadhila et al., 2020) Pengaruh Sikap Konsumennya dan Persepsi Konsumennya terhadap Keputusan Pembeliannya pada Mini Market Mawar Balimbingan	Analisis regresi berganda	Sikap konsumennya dan persepsi konsumennya memengaruhi keputusan pembeliannya.
5	(Keren & Sulistiono, 2019) Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera	Analisis linear berganda	Persepsinya dan sikapnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya, namun motivasinya tidak memengaruhi keputusan pembeliannya.
7	(Inayati dan Wahyuni, 2017) Pengaruh Kesadaran Mereknya, Persepsi Kualitasnya, Asosiasi Mereknya, dan Periklanannya terhadap Keputusan Pembeliannya	Analisis linear berganda	Kesadaran mereknya, Persepsi kualitasnya, asosiasi mereknya, dan periklanannya memengaruhi keputusan pembeliannya.

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Susunan kerangka pemikiran, sebagai berikut ;



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.3.1 Hubungan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembeliannya yang diputuskan oleh pembelinya ialah hasil pertimbangan terhadap sebuah produk, berhubungan dengan info yang didapatkan, baik melalui mendengar, melihat atau mengamati sendiri. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli.

Motivasi sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian dan menjadi dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau membntatakan transi pembelian tersebut. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab

berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Motivasi untuk membeli yang diperbuat oleh pembeli bisa dipengaruhi atau berdasar pada tujuan yang ingin diperoleh, perilaku yang dikerjakan dalam melakukan transaksi jual beli, dan motivasi yang ada dalam diri konsumen. Motivasi untuk melakukan transaksi jual beli merupakan keinginan untuk memperoleh kebahagiaan dari pengalaman transaksi jual beli (Indriyani & Suri, 2020:27).

Proses jual beli akan menggiring konsumen pada harga produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan akan nilai keuntungan jika produk tersebut dibeli. Konsumen secara tidak langsung akan menemui konflik dalam mempertimbangkan harga dan motivasi untuk melakukan pembelian. Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan (Illiyin & Itarahmayahocoid, 2021:103) yang menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari faktor psikologi yang berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca transaksi jual beli. Motivasi sendiri berarti keinginan pada diri konsumen untuk melakukan sebuah perbuatan. Kebutuhan sebagaimana yang dirasakan konsumen sebagai bagian dari faktor yang mendasari munculnya motivasi untuk melakukan transaksi jual beli.

Kesimpulannya yaitu motivasi memicu timbulnya stimulus atau rangsangan pada diri konsumen berupa dorongan untuk melakukan tindakan tertentu yaitu melakukan suatu transaksi jual beli produk.

2.3.2 Hubungan Persepsi Kualias terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan transaksi pembeliannya oleh konsumennya ialah buah dari pertimbangan terhadap sebuah produk dan mempengaruhi perilaku nya dalam memutuskan membeli sebuah produk atau tidak. Sering kali keputusan transaksi jual beli dilakukan setelah berhasil memilih dua atau lebih rpiduk yang ingin dibeli (Daud, 2018:177).

. Persepsi akan kualitas merupakan visualisasi dari keinginan terpendam yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk sebagai dasar dalam memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli. Adanya pengaruh persepsi akan kualitas terhadap keputusan transaksi jual beli sesuai dengan pernyataan (Susanti & Purba, 2021:2) yang menyatakan bahwa persepsi akan kualitas produk berhubungan dengan munculnya perasaan puas sebagaimana yang dirasakan konsumen. Perasaan ini langsung, tidak langsung mempengaruhi kinerja produk itu sendiri produk yang tenatunya akan mempengaruhi keputusan transaksi jual beli.

Kualitas produk bisa dipersepsikan sebagai kemampuan hasil produksi yang berhubungan dengan kemampuan sebuah produk berupa kemampuan untuk bisa memberikan memunculkan perasaan puas pelanggan (Tunjungsari & Iriani, 2017:702). Kualitas sendiri merupakan keadaan yang berkaitan dengan hasil produksi, proses produksi dan lingkungan yang berhubungan atau berkaitan dengan produksi itu sendiri yang dianggap oleh konsumen telah memenuhi atau atau bahkan melebihi harapan. (Lidya & Pasaribu, 2018:80).

2.3.3 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan transaksi jual beli ialah hasil dari perilaku konsumennya berupa transaksi jual beli setelah berhasil mendapatkan dan memilih salah satu dari beberapa produk sejenis. Sebagaimana diketahui, sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli, konsumen akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis. Setelah berhasil dalam memilih salah satu produk maka terjadilah perilaku transaksi jual beli (Tunjungsari & Iriani, 2017:700) .

Sikap positif konsumen seperti munculnya perasaan butuh akan produk, kecenderungan untuk memiliki dan keinginan untuk menceritakan kepada orang lain mendorong pembeli dalam melakukan tindakan berupa transaksi jual beli suatu produk atau barang. Adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan transaksi jual beli sesuai dengan kesimpulan yang dituliskan oleh (Fadhila et al., 2020:59) bahwa sikap konsumennya dengan keputusan pembeliannya berpengaruh. Besar kecilnya dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi jual beli bisa dinilai dari sikap konsumen terhadap produk.

2.4 Hipotesis

Penulis mencoba merumuskan hipotesisnya, yaitu:

H1: Motivasi Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

H2: Persepsi Kualitas memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

- H3: Sikap Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.
- H4: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitiannya ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penelitian asosiatif. Metode kuantitatif dipakai didalam penelitiannya ini dengan jumlah populasi dan sampelnya yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017:8). Data dari sampel yang diteliti, didapat melalui sebaran instrumen penelitian. Setelah data terkumpul dan diolah dalam bentuk tabulasi, maka dilakukanlah analisis untuk mendapatkan kesimpulan

Penelitiannya ini ialah penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif. Menurut (Arikunto, 2019:27) menjelaskan penelitian kuantitatif dituntut menggunakan bulangan, diawali dengan proses pengumpulan data, olah data dalam master sheet dan analisis data dengan menggunakan uji statistik yang ditentukan sebelumnya. Setelah itu ditampilkan hasil ujinya.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitiannya ini ialah asosiatif. (Sugiyono, 2014: 55) menjabarkan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya hubungannya diantara variabel bebasnya dan terikatnya. Variabel penelitiannya ini mencakup Motivasi Konsumen (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitiannya di Burger Ramly di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitiannya ini dilangsungkan mulai Agustus sampai Desember 2021.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	2021										
		Agustus			Septem ber		Okto ber	Novemb er		Desember		
		16	24	26	15	27	6	16	30	01	17	20
1	Pengajuan Judul	■										
2	Studi Pustaka		■	■	■							
3	Metedologi Penelitian				■	■	■					
4	Pembagian Kuesioner							■				
5	Penyerahan Kuesioner								■			
6	Pengolahan Data									■		
7	Kesimpulan										■	
8	Pengumpulan Softcover											■

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasinya ialah karaktersitik individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi tersebut ditentukan oleh peneliti sendiri untuk dilakukan penelitian (Sugiyono, 2017:80). Pada penelitian ini, populasinya ialah seluruh konsumen Burger Ramly di Kota Batam Yang Berjumlah 123 Orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah anggota populasi yang disiapkan peneliti untuk dilakukan penelitian (Arikunto, 2019:174). Teknik *nonprobability* yang tidak memerikan kesempatannya yang sama bagi populasinya yang akan dipakai sebagai sampel penelitian. Peneliti mengambil sampel yaitu sebagian pembeli Burger Ramly di Kota Batam selama periode penelitian sebanyak 123 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Peneliti ini memakai *accidental sampling*, yakni teknik penentuan sampelnya dengan menjadikan calon responden yang tidak sengaja bertemu untuk dijadikan sebagai responden.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Penelitian Kepustakaan

Sebuah penelitiannya terhadap hasil penelitian yang dimiliki dengan tujuan didalam meletakkan tinjauan pustaka tentang kasus inti yang sedang dikaji. (Sugiyono, 2017:7).

3.5.2 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangannya dilangsungkan dengan cara (Sugiyono, 2017:7) yakni :

- 1) Observasi, dilaksanakan peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan data penelitian dengan melihat sendiri dan tidak diwakilkan oleh orang lain dalam interaksi peneliti dengan responden.

- 2) Kuesioner, peralatan yang dipergunakan didalam mengumpulkan data dengan teknik sebaran susunan pertanyaan kepada responden yaitu konsumen Burger Ramly di Kota Batam. untuk dijawab.
- 3) Dokumentasi, yakni cara pengumpulan datanya dengan menganalisa dokumennya (Sugiyono, 2017:329).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data didalam penelitiannya ini memakai teknik berikut:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner berupa daftar pertanyaannya yang tertulis yang akan disebar serta dijawab oleh respondennya (Sugiyono, 2017:142). Pengukuran variabel dengan memakai skala *likert* yang memakai lima variasi, sebagai berikut ;

Tabel 3.2 Skala Likert

<u>Skala Likert</u>	<u>Kode</u>	<u>Nilai</u>
<u>Sangat Setuju</u>	SS	5
<u>Setuju</u>	S	4
<u>Netral</u>	N	3
<u>Tidak Setuju</u>	TS	2
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2017:142)

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Bebas

Variabel yang menjelaskan ataupun memerikan pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Variabel bebasnya yakni Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Sikap Konsumen (X3).

3.7.2 Variabel Terikat

Variabel yang dijelaskan oleh variabel indepoenden. Variabel terikatnya penelitiannya ini ialah Keputusan pembelian (Y). Definisi operasional bisa dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini ;

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Motivasi Konsumen (X1)	Motivasi sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mempengaruhinya didalam melangsungkan transaksi jual beli sebagai salah satu faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumen untuk melangsungkan transaksi jual beli atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2) Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat 3) Dorongan untuk menunjang penampilan 4) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial 5) <u>Dorongan kegemaran akan produk</u> 	<i>Likert</i>
Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi kualitas produk ialah kemampuan hasil produksi yang berhubungan dengan kemampuan sebuah produk berupa kemampuan untuk bisa memberikan memunculkan perasaan puas pelanggan (Tunjungsari & Iriani, 2017:702).	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Performance</i> 2) <i>Features</i> 3) <i>Realibility</i> 4) <i>Conformance</i> 5) <i>Durability</i> 	<i>Likert</i>
Sikap Konsumen (X3)	sikap konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk siap dalam menanggapi produk atau jasa. Sikap itu terlihat dari perlakuan konsumen dalam memberikan persepsi dan tanggapan terhadap sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Suka dengan produk 2) Nyaman saat mengkonsumsi produk 3) Percaya dengan penjual produk 	<i>Likert</i>

Tabel 3.4 Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Transaksi jual beli (Y)	Keputusan transaksi jual beli merupakan hasil dari proses setelah melakukan pertimbangan. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli.	1) Transaksi jual beli product 2) Transaksi jual beli merk 3) Pemilihan perantara 4) Penentuan time 5) Besaran	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik yang dipakai dalam upaya melakukan analisa data melalui upaya melakukan deskripsi data sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017:147).

Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif

<u>Rentang Kategori Skor</u>	<u>Penafsiran</u>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,40 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2017:147)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Instrumen

Instrumen pengukur dianggap valid yang dipergunakan didalam mengukur apa diharuskan dilakukan pengukuran. Uji validitasnya dapat dihitung dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Rumus 3.1
Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber : (Ghozali, 2018:51)

Keterangan :

R_{hitung} = Koefisien korelasi

X_i = Jumlah skor item

Y_i = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan tingkat sig. 0.05 dengan kriterianya yakni:

1. Bila r hitungnya > r tabelnya berarti itemnya dinyatakan valid.
2. Bila r hitungnya < r tabelnya maka itemnya dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.6 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Ghozali, 2018:51)

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Item pernyataannya dinyatakan reliable jika tanggapan respondennya terhadap pernyataan berkonsisten dengan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2018:46). Peneliti menggunakan program SPSS untuk memudahkan perhitungan. Berikut tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas.

Tabel 3.7 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
$< 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 - 0,399$	Rendah
$0,40 - 0,599$	Cukup
$0,60 - 0,799$	Tinggi
$0,80 - 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber : (Ghozali, 2018:53)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitasnya bertujuan menganalisis apakah didalam model regresinya, variabel pengganggunya terdistribusi normal (Ghozali, 2018:161). Uji normalitasnya bisa diujikan dengan *Histogram Regression Residual* serta nilai Kolmogrov-Smirvon; ataupun *Probability Signya* $> 0,05$ (Ghozali, 2018:27) Normal ataupun tidaknya teridentifikasi dengan mengamati perolehan normal pplot dengan asumsinya yakni:

1. Bila datanya tersebar, menuju garis diagonal, maka pengansumsian normalitasnya sudah dipenuhi.
2. Bilamana datanya tersebar, menjauhi garis diagonal, maka pengansumsian normalitasnya tidak dipenuhi.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2018:107-:108) menjelaskan uji multikolinieritas dimaksudkan didalam mengujikan model regresinya ditemui berkorelasi diantar variabel bebasnya (independen). Adanya multikoliniertias yakni perolehan Tolerancenya > 0,1 dan perolehan VIF < 10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2018:137-:138) mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas bisa diamati melalui grafik plotnya, jika tidak berpola jelas, serta titiknya menyebarluas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidaklah terjadinya heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

(Ghozali, 2018:95) memberikan pengertian bahwa analisis regresi sebenarnya merupakan pengetahuan tentang hubungan variabel dependennya dengan satu atau lebih variabel independennya. Rumus regresi linear bergandanya yakni:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Ghozali, 2018:95)

Keterangan :

Y = Keputusan Transaksi jual beli

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Motivasi Konsumen

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Sikap Konsumen

X_n = Variabel Independen ke – n

Pada penelitiannya ini, hipotesis penelitiannya yakni:

H1: Motivasi Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

H2: Persepsi Kualitas memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

H3: Sikap Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

H4: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen memengaruhi Keputusan Transaksi jual beli Burger Ramly di Kota Batam.

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besaran presentasenya variasi dan variabel dependennya yang diterangkan secara simultan oleh variabel bebasnya.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Rumus 3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Sumber : (Ghozali, 2018:51)

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Bentuk pengujiannya yaitu:

1. $H_0 : b_1 = 0$, interpretasinya yaitu motivasi konsumen secara parsial tidak memengaruhi keputusan transaksi jual beli pada Burger Ramly di Kota Batam.
2. $H_a : b_1 \neq 0$, interpretasinya yaitu motivasi konsumen secara parsial memengaruhi keputusan transaksi jual beli pada Burger Ramly di Kota Batam.
3. $H_0 : b_1 = 0$, interpretasinya yaitu persepsi kualitas secara parsial tidak memengaruhi keputusan transaksi jual beli pada Burger Ramly di Kota Batam.
4. $H_a : b_1 \neq 0$, interpretasinya yaitu persepsi kualitas secara parsial memengaruhi keputusan transaksi jual beli pada Burger Ramly di Kota Batam.
5. $H_0 : b_1 = 0$, maknanya yaitu sikap konsumen secara parsial tidak memengaruhi keputusan transaksi jual beli pada Burger Ramly di Kota Batam.
6. $H_a : b_1 \neq 0$, interpretasinya yaitu sikap konsumen secara parsial memengaruhi keputusan transaksi jual beli pada Burger Ramly di Kota Batam.

Uji t ini dengan membandingkan perolehan t hitungnya $>$ t tabelnya dan signifikansinya $<$ 0,05. Maka secara parsial mempunyai hubungan signifikan, dan berlaku juga sebaliknya.

3.9.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F ini mengaplikasikan kriteria penentuan keputusannya yakni membandingkan F hitungnya $>$ F tabelnya maka H_0 di tolak dan menerima H_a .

