

**PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus pada Reny swalayan-ku di Surabaya)**

**Elly Nur Laili
Ute Ch Nasional
Endro Tjahjono**

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

ABSTRACT

This research entitled "The Influence of Motivation and Customer Attitudes toward Purchase Decision (Case Study On My Self-service Reny in Surabaya)". This study aims to determine the influence of customer motivation and attitudes toward the re-purchase decision at Reny self-service Surabaya. The population in this study are consumers who shop at Reny Swalayan-ku Surabaya minimum age 18 years and who has made a minimum purchase twice in Reny Swalayan-ku Surabaya and samples taken as many as 100 respondents. Variables used are motivation, customer attitude and purchasing decision.

Method of data collection using questionnaire method by using technique of Non Probability Sampling that is accidental sampling. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis which was processed with the help of SPSS program application.

The results obtained conclusion as follows:

- 1. There is an individual influence of motivation to the repurchase decision and the customer's attitude toward the repeat purchase decision is proven and accepted reality of partial test result (t) obtained with significant level <0,05.*
- 2. There is mutual influence of customer's motivation and attitudes toward the repeat purchase decision proven and accepted reality of partial test result (F) obtained with significant level <0,000.*
- 3. Variable of motivation and attitude of customer have strong relation to repurchase decision equal to 6,44% and besides that independent variable have contribution equal to 65,1% to dependent variable and the rest 34,9% influenced by other variable.*

Keywords: Motivation, Customer Attitude and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Salah satu contohnya adalah pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan

keuntungan yang kecil pada tiap unitnya. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume penjualan yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal. Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan, keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis ritel.

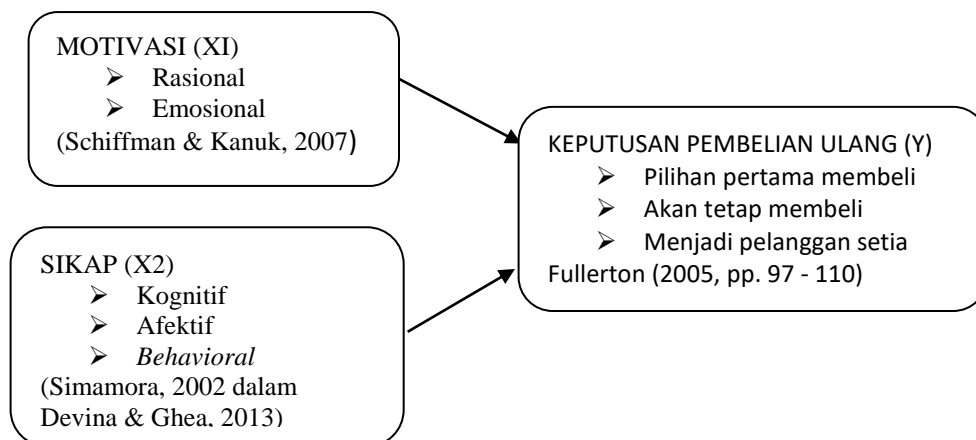
Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam melayani konsumennya, menangani pesaing, dan menyediakan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya dibutuhkan oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Hal ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Surabaya pada khususnya. Agar bisa mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mengerti akan kebutuhan konsumen. Dari alasan tersebut maka perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk dengan harga yang relatif murah dengan anggapan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Namun anggapan pihak perusahaan tersebut tidaklah sepenuhnya dapat dibenarkan oleh konsumen, karena keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi dan sikap konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Motivasi dan Sikap Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Reny swalayan-ku di Surabaya)

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

HIPOTESIS

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H1 : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- H2 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- H3 : Motivasi dan Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
- H4 : Sikap yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Reny swalayan-ku yang berlokasi di Jl. Bratang Gede No.132-134 Ngagelrejo, Wonokromo Surabaya. Penelitian dilakukan pada bulan November 2017 - Januari 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Reny swalayan-ku Surabaya berusia minimum 18 tahun dan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Reny Swalayan-ku Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan maksudnya responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Bila jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

Dari hasil perhitungan rumus sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap pembelian ulang di Reny swalayan-ku. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup diukur dengan skala Likert dan skala Semantik Differensial. Untuk pilihan jawaban diberi skor 1-5.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian menggunakan model analisis Regresi Linear Berganda yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 23.0. dengan persamaan sebagai persamaan berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolonieritas

Tabel . Hasil Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
MOTIVASI	.489	2.046
SIKAP	.489	2.046

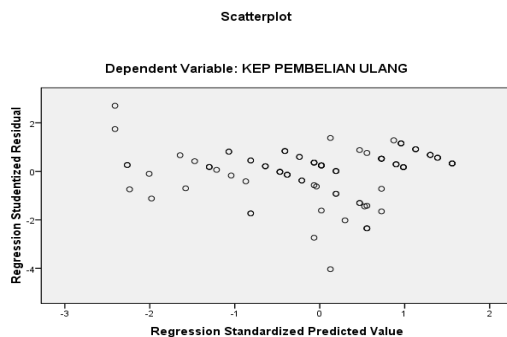
a. Dependent Variable: Kep Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2018

Pada tabel hasil uji coba multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel motivasi dan sikap tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance motivasi dan sikap berada diatas 0,01. Nilai VIF yang didapat berada di bawah 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar . Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2018

Pada gambar diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi karena titik – titik pada scetterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.072	.333		.217	.828
	MOTIVASI	.377	.111	.289	3.390	.001
	SIKAP	.588	.087	.574	6.730	.000

a. Dependent Variable: Kep Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2018

Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan SPSS for Windows versi 23.0 di peroleh konstanta sebesar 0,072 dan koefisien regresi sebesar 0,377 untuk X1, koefisien regresi sebesar 0,588 untuk X2 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,072 + 0,377X_1 + 0,588X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

X1 = Motivasi

X2 = Sikap

b1 = Koefisien regresi untuk variabel Motivasi

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Sikap

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,072 artinya adalah apabila Motivasi (X1) dan Sikap (X2) = 0, maka nilai variabel terikat Keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,072.

2. Nilai koefisien regresi variabel Motivasi (X1) sebesar 0,377 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan motivasi mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,377. Koefisien bernilai positif antara motivasi dengan keputusan pembelian ulang, jika semakin baik motivasi konsumen maka semakin baik keputusan pembelian ulang.

3. Nilai koefisien regresi variabel Sikap (X2) sebesar 0,588 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan sikap mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,588. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara sikap dengan keputusan pembelian ulang, jika semakin baik sikap pelanggan maka semakin baik keputusan pembelian ulang.

4. Persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yang lebih banyak mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah pada variabel Sikap.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada motivasi dan sikap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji Korelasi (r)

Tabel . Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.644	.32447	.742

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi

b. Dependent Variable: Kep Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2018

Dari tabel diatas terlihat adanya korelasi yang kuat antar motivasi dan sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti interval koefisien sebesar 0,807. Nilai R yang semakin mendekati 1 berarti semakin kuat hubungan antar variabel.

Uji Determinasi (R²)

R Square (R²) diperoleh 0,651 menunjukkan koefisien determinasi berasal dari (0,807 x 0,807) dalam persamaan regresi memperlihatkan bahwa 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Simultan (F)

Tabel 6. Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.256	2	9.628	91.449	.000 ^a
	Residual	10.318	98	.105		
	Total	29.573	100			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.256	2	9.628	91.449	.000 ^a
	Residual	10.318	98	.105		
	Total	29.573	100			

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KEP PEMBELIAN ULANG

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2018

Berdasarkan hasil uji F sebesar 91,449 dan sig sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,000 < 0,05$). Maka dengan ini menyatakan terdapat pengaruh motivasi dan sikap pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang di Reny swalayan-ku secara simultan dapat diterima.

Uji Parsial (t)

Tabel Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.217	.828
	MOTIVASI	3.390	.001
	SIKAP	6.730	.000

a. Dependent Variable: KEP PEMBELIAN ULANG

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2018

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian ulang
Hasil nilai uji t hitung pada motivasi sebesar 3,390 dengan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai dibawah $\alpha = <0,05$ maka **H₁** yang menyatakan ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ulang dapat diterima.
2. Pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian ulang
Hasil nilai uji t hitung pada sikap sebesar 6,730 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai dibawah $\alpha = <0,05$ maka **H₂** yang menyatakan ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian ulang dapat diterima.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel motivasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Reny swalayan-ku.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada Reny swalayan-ku.
3. Motivasi dan sikap pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Reny swalayan-ku.
4. Diantara variabel motivasi dan sikap pelanggan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Reny swalayan-ku adalah sikap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Devina dan Ghea. (2013). Analisis motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Online <https://media.neliti.com/media/publications/84994-ID-analisa-motivasi-dan-sikap-konsumen-terh.pdf> diakses pada 9 November 2017
- Wiranata Fahmi. (2013). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel NOKIA (Studi pada konsumen NOKIA di Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang