

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI *SMARTPHONE*

WIBISONO SOEDIONO

STIE TRISAKTI
wsoediono@stietrisakti.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to examine motivation, perception, learning and attitude have influence to repeat purchase. Sample used in this research were 100 respondents. Sample selected based on purposive sampling method. The statistical methods used in this research are multiple regression. Result of this research showed that motivation, perception and attitude have influenced to repeat purchase. The research suggests that marketers should be pay attention to the factors that influence consumer purchasing decisions. Marketer are also should look at the needs of the market so that marketer can create a product that consumers need.

Keywords: Motivation, perception, attitude, repeat purchase.

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menguji motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel dipilih berdasarkan metode purposive sampling. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian menunjukkan bahwa pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pemasar juga harus melihat kebutuhan pasar sehingga pemasar dapat menciptakan produk sesuai keperluan konsumen.

Kata kunci: Motivasi, persepsi, sikap, keputusan pembelian kembali.

PENDAHULUAN

Alat telekomunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Alat telekomunikasi seperti *smartphone* dapat digunakan masyarakat untuk mengakses informasi menjadi lebih cepat dan mudah serta digunakan untuk telepon, SMS, merekam dan

mengirimkan gambar atau video sesuai dengan harga produk yang di tawarkan. *Smartphone* juga dapat memberikan kemudahan dalam berbisnis atau memaksimalkan produktivitas kerja.

Salah satu industri *smartphone* saat ini adalah Samsung. *Samsung Electronics* adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika

terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. *Samsung Group* dibentuk pada 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951, perusahaan ini berubah menjadi *Samsung Corporation*.

Dengan persaingan ketat dalam merebut pangsa pasar, produk-produk dari berbagai jenis industri bersaing untuk merebut pangsa pasar. Secara global, Samsung memimpin dengan pangsa pasar 29,7% dan penjualan 45,6 juta unit *smartphone*. Sedangkan Apple di posisi kedua dengan 18,8% dan penjualan 28,9 juta unit iPhone. Sedangkan vendor *smartphone* yang lain tidak ada yang mencapai pangsa pasar 10%. Sedangkan penjualan *smartphone* di Indonesia, Apple menguasai 40%, Samsung 30% dan BlackBerry 20%. Sedangkan sisanya 10% adalah produk unggulan lainnya seperti HTC, Sony, Nokia dan sejumlah merek lokal lainnya.

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Samsung di Jakarta terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Samsung di Jakarta.

Keputusan Pembelian Kembali

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) mendefinisikan bahwa *repeat purchases continue to buy the same brand though they don't have an emotional attachment to it*. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian kembali adalah suatu kegiatan konsumen yang membeli kembali suatu produk dengan merek yang sama seiring dengan berjalannya waktu.

Motivasi

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa *motivation has both direction we select own goal over another and intensity we pursue the goal with more or less vigor*. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah sesuatu yang terdapat dalam diri seseorang untuk berperilaku dan mengambil tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh orang tersebut. Hipotesis yang diajukan adalah: H₁ Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kembali.

Persepsi

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa *perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world*. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu mengolah informasi yang didapat sehingga memperoleh suatu gambaran. Hipotesis yang diajukan adalah: H₂ Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kembali.

Sikap

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) mendefinisikan bahwa *attitude is an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive processes with respect to some aspect of our environment*. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu perilaku mengenai suatu yang dilihat atau dirasakan dan menimbulkan reaksi secara positif ataupun negatif. Hipotesis yang diajukan adalah: H₃ Terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian kembali.

METODA PENELITIAN

Pemilihan sampel menggunakan metoda *purposive sampling* (Sekaran 2003). Adapun kriteria penelitian meliputi responden berusia minimal 26 tahun, pendapatan minimal

Rp 4.000.000, membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung lebih dari 1 kali, menggunakan *smartphone* lebih dari 1 tahun. Teknik pengumpulan data dengan

menyebarkan kuisioner. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert, 1 sangat setuju sampai 5 sangat tidak setuju. Berikut indikator variabel:

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha
Motivasi	Dorongan kebutuhan akan memiliki produk	0,8205
	Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat	
	Dorongan untuk menunjang penampilan	
	Dorongan akan tren yang sedang terjadi	
	Dorongan kegemaran akan produk	
Persepsi	Pemahaman terhadap manfaat produk	0,7317
	Pemahaman terhadap variasi tipe produk	
	Pemahaman terhadap popularitas merek produk	
	Pemahaman terhadap keistimewaan produk	
	Pemahaman terhadap kegunaan produk	
Sikap	Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik	0,8361
	Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal	
	Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan	
	Produk yang dibeli adalah produk yang disukai	
	Produk yang dibeli adalah produk yang handal	
Keputusan Pembelian Kembali	Membeli kembali produk ketika dibutuhkan kembali	0,8925
	Membeli kembali produk ketika membutuhkan beberapa produk	
	Produk yang di beli merupakan pertimbangan utama	
	Produk yang dibeli merupakan pilihan utama	
	Membeli kembali produk ketika banyak produk lain di masa yang akan datang	

HASIL PENELITIAN

Pada pengujian hipotesis untuk motivasi nilai B 0,348 dan sig 0,000 artinya H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Samsung di Jakarta. Pada pengujian hipotesis untuk

persepsi nilai B 0,032 dan sig 0,000 artinya H₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Samsung di Jakarta. Pada pengujian hipotesis untuk sikap nilai B 0,639 dan sig 0,000 artinya H₃ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Samsung di Jakarta. Hasil penelitian di atas konsisten dengan penelitian Geofanny *et al.* (2010)

Perusahaan hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produknya (Hui *et al.* 2011). Perusahaan hendaknya melihat kebutuhan pasar agar perusahaan dapat menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, perusahaan memperhatikan keinginan konsumen dalam membeli secara online (Lee *et al.* 2011)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* Samsung di Jakarta. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan meliputi (1) Mengingat pada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini responden yang digunakan hanya 100 orang, dimana 100 orang tersebut dianggap telah mewakili suatu populasi; (2) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu motivasi, persepsi dan sikap untuk mempengaruhi keputusan pembelian kembali ; (3) Penelitian ini hanya dilakukan terhadap responden yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung sebelumnya sehingga tidak berlaku bagi responden yang tidak pernah menggunakan *smartphone* Samsung sebelumnya.

REFERENSI:

- Geofanny, Bunga, Fredereca and Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 128-143.
- Hawkins, Del I, and David L. Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior*. New York: The McGraw Hill Companies.
- Hui Fang Yui, Min Chiu Chao, Wang T.G Eric. 2011. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Journal of Marketing*, 20-30.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, Chai Har., Uchenna Cyril Eze. And Nelson Oly Ndubisi. 2011. Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*. 23(2).
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business*, United States of America: Malloy Lithographing, Inc.