

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NIKI MART GLAGAH
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Rizki Amalia

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Email : rizki.amalia36@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses kegiatan manusia guna untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya seperti sandang, pangan dan papan. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi dan sikap. Dari perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang bersumber dari data primer responden. Perolehan data dilakukan dengan pengisian kuisioner kepada 96 konsumen pada Toko Niki Mart Glagah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, artinya pengambilan sampel secara acak dalam memilih responden di Toko Niki Mart Glagah. Analisis data penelitian ini menggunakan data primer yang diolah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. ($0.04 < 0.05$). Variabel persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan Sig. ($0.296 > 0.05$) dan variabel sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. ($0.003 < 0.05$). Tanggapan dari responden terhadap setiap variabel ada pada tingkat sedang yaitu tidak rendah dan tidak juga tinggi. Sedangkan secara simultan motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian, Toko Niki Mart

PENDAHULUAN

Peranan perilaku konsumen dibutuhkan untuk mencapai kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari toko untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Toko perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat teraktualisasi pada keputusan pembelian. Toko mempunyai peran sebagai tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Tidak hanya itu saja namun toko sebagai wadah untuk menawarkan suatu produk. Oleh sebab itu toko mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

Terdapat faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi dan persepsi menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam Sasongko & Khasanah (2012). Motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Sedangkan Setiadi (2003) dalam Sasongko & Khasanah (2012) berpendapat bahwa motivasi konsumen adalah keadaan didalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Selain motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, persepsi juga mempengaruhi terhadap apa yang diinginkan. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku.

Islam merupakan agama yang mengatur segala perilaku manusia termasuk perilaku konsumen. Manusia saling membutuhkan satu sama lain dalam memenuhi kebutuhannya. Baik dalam hal konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi adalah kegiatan yang harus manusia lakukan guna untuk menjalankan tujuan syariah yaitu menjaga keberlangsungan jiwa manusia. Dalam menjalankan kewajiban manusia untuk berkonsumsi, Islam telah mengatur seluruh kegiatan manusia dalam berkonsumsi yang akan membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan-aturan tersebut terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Perilaku konsumen manusia yang sesuai dengan aturan yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah, maka akan membawa keberkahan dalam hidupnya. Peranan keimanan seseorang menjadi tolak ukur yang penting

karena keimanan akan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan penyusun, Toko Niki Mart merupakan salah satu toko dengan desain yang berbeda dibandingkan dengan toko lainnya di wilayah Pantai Glagah. Menurut konsumen masyarakat sekitar toko ini cukup lengkap dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari namun belum beragam merknya. Menurut keterangan dari salah satu pegawai, toko ini didatangi oleh pengunjung setiap harinya bisa mencapai 100 orang, namun selain hari biasa seperti Hari Sabtu, Minggu dan Hari libur para pengunjung lebih banyak lagi. Dengan begitu toko ini hanya ramai pada hari tertentu saja. Dikatakan juga bahwa saat ini toko mengalami sedikit penurunan dalam penjualan dikarenakan Toko Niki Mart berada dekat dengan wilayah bandara Yogyakarta yang baru sedang di bangun, maka oleh sebab itu jalan yang biasa dilalui oleh banyak orang yang berada didepan Toko Niki Mart terpaksa harus ditutup. Banyak pula konsumen yang sering komplain akan harga yang berbeda dengan harga pada toko grosir. Dan juga ada beberapa konsumen yang komplain karena kondisi toko tanpa AC. Pegawai toko Niki Mart terkadang hanya ada satu orang yang berkerja, sehingga pegawai terkadang kerepotan untuk melayani konsumen yang secara kebetulan pegawai sedang melayani sales yang datang. Oleh karena itu, konsumen terkadang komplain atas pelayanan yang sedikit kurang karena hal tersebut.

Perlunya mengetahui motivasi konsumen dikarenakan beberapa konsumen sering mengeluhkan produk yang belum beragam dan belum memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peminat toko yang rata-rata pengunjung toko hanya ramai pada hari libur, Sabtu dan Minggu. Perlunya mengetahui persepsi konsumen yang disebabkan oleh pelayanan dari karyawan toko yang kurang maksimal. Dan juga perlu mengetahui pengaruh sikap konsumen dikarenakan banyak konsumen pengunjung komplain terkait kondisi toko menggunakan kipas angin. Beberapa hal tersebut akan mempengaruhi konsumen ketika memutuskan pada pembelian.

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Semisal konsumen menyukai sebuah

produk dengan merek tertentu kemudian kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dan mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan dari tempat yang menyediakan produk tersebut, hal ini akan membentuk sikap konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Serta pemahaman konsumen dalam perilaku konsumen secara Islam.

Perlu diketahui lebih mendalam dari faktor psikologis yang tertera diatas adakah pengaruhnya terhadap konsumen yang melakukan transaksi di Toko Niki Mart. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitu pula dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat. Hal tersebut dapat dijadikan evaluasi bagi pemasar faktor apa yang masih kurang agar dapat dimaksimalkan dan faktor yang kuat agar tetap dipertahankan, demi peningkatan pendapatan dan posisi Toko Niki Mart Glagah di persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penyusun tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NIKI MART GLAGAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pendapat Hawkins perilaku konsumen adalah tingkah laku individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat.

Pendapat Schiffman dan Kanuk (2007), bahwa perilaku konsumen adalah suatu hal yang mempelajari bagaimana individu memutuskan

membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (uang, waktu, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan pembelian yang dilakukan. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini dirujuk pada pendapat Kotler. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas social.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.

c. Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Pembelian ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam bentuk produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Setiadi, 2008 : 415) dalam (Joseph, 2013).

2) Perilaku Konsumen Islami

a) Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Menurut Sakti (2003) dalam Wigati (2011), terdapat 4 prinsip dasar yang ada di Ekonomi Islam dalam Al Quran, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan untuk bertahan hidup bukan untuk memenuhi keinginan, dengan kata lain hidup mewah atau tidak bermewah-mewah.
2. Membagikan sebagian harta yang dimiliki secara sukarela seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, dan hadiah.
3. Melakukan jual beli tanpa bunga atau pelarangan riba. Pelarangan riba ini dijelaskan dalam ayat Al-Quran.
4. Mendirikan usaha-usaha yang halal mulai dari produk, pengaturan, proses hingga pendistribusian harus dalam lingkup halal. Menjauhi sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT seperti judi dan spekulasi.

Selain ada prinsip dasar-dasar yang tertera diatas, terdapat 5 prinsip dasar konsumsi dalam islam Mannan (1995) dalam Kurniati (2016) yaitu:

1. Prinsip keadilan : pencarian rizki yang halal dan tidak dengan cara yang haram.

2. Prinsip kebersihan : sesuatu yang dikonsumsi harus bersih dan baik untuk dimanfaatkan.
3. Prinsip kesederhanaan : mengonsumsi makanan dan minuman tanpa berlebihan atau tidak mubadzir.
4. Prinsip kemurahan hati : ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang halal yang telah diberikan oleh Allah tidak menimbulkan dampak negatif atau dosa.
5. Prinsip moralitas : seperti yang telah Allah ajarkan pada umatnya bahwa kita harus mensyukuri apa yang telah kita dapat dengan berterima kasih kepada-Nya.

b) Teori Perilaku Konsumen Islam

Menurut Yusuf Qardhawi, menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkomunikasi, diantaranya; konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. (Qardhawi, 1995). Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akherat (falah), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya. Sedangkan pada perspektif konvensional, aktifitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (utility).

c) Karakteristik Konsumen dalam Ekonomi Islam

Di bawah ini merupakan karakteristik konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam, yaitu:

1. Aktifitas konsumsi tanpa batas hanya terbatas oleh sifat halal dan haram yang telah dilarang oleh syara'.

2. Kegiatan konsumen akan berfikir rasional dalam membelanjakan pendapatan untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Menjaga keseimbangan dalam konsumsi yaitu tanpa berlebihan atau tidak hidup mewah.
4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara 3 hal kebutuhan.

d) Batasan Konsumsi Dalam Islam

Dalam Islam ada perbedaan yang jelas antara halal dan haram dengan kata lain sebuah kegiatan ekonomi dilarang menyatukan halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam Islam oleh perilaku konsumen muslim. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada didalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak israf (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain- lain. Pelarangan israf ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (self interest), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakannya habis untuk hal- hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

3) Motivasi

a) Pengertian Motivasi

Menurut American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan yang ada pada diri seseorang untuk membangkitkan

tindakan. Motivasi merupakan faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat dari pengamatan tingkah laku manusia. Menurut Merie J. Moskowitz, motivasi adalah pengarah tingkah laku dan pelajaran motivasi yang merupakan pelajaran tingkah laku.

Menurut Setiadi (2010) dalam Mantik, Mananek, & Hendra Tawas (2015), motivasi adalah keinginan untuk melakukan upaya yang tinggi ke suatu tujuan yang ingin dicapai yang ditentukan dengan kemampuan upaya memenuhi kebutuhan individual. Motivasi seseorang berada pada dalam diri mereka, maka sesungguhnya sulit untuk mengetahui secara pasti.

b) Teori Motivasi

Mowen dan Minor (1998), motivasi adalah perasaan dalam diri seseorang yang tergerak untuk berperilaku memenuhi tujuannya, yang terdiri dari dorongan, desakan, keinginan, dan hasrat yang memicu urutan kejadian yang mengarah pada perilaku.

Teori Maslow mengenal lima tingkat dasar kebutuhan manusia yang disusun berdasarkan pentingnya dari tingkat kebutuhan yang lebih rendah ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Teori tersebut mengatakan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih dibutuhkan sebelum timbul tingkat kebutuhan yang timbul akibat keinginan. Inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan aktualisasi diri. Teori ini mengikuti teori jamak yaitu yang mana seseorang akan melakukan upaya karena adanya suatu dorongan untuk terpenuhinya kebutuhan.

4) Persepsi

a) Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna

membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

Kotler & Keller (2009:180) dalam Mawey (2013), mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Engel, Bleckwell, dan Miniard (1995) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap dalam pengolahan informasi, yaitu:

1. Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus melalui pancaindera.
2. Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumenterhadap stimulus yang masuk,
3. Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (*acceptance*): dampak persuasif stimulus kepada konsumen
5. Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus ke ingatan dalam jangka panjang (*long-term memory*).

b) Proses persepsi

Proses dalam persepsi ini terdiri dari 3 hal yaitu sebagai berikut ini:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psychological set yang

dimiliki. Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Interpretasi Perseptual

Adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama.

5) Sikap Konsumen

a) Pengertian Sikap Konsumen

Pengertian dari Gordon Allport bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi. Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Dan kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sikap menurut Allport dalam (Tompunu, 2014) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten

Jadi sikap adalah tanggapan seseorang terhadap suatu obyek tertentu dapat berupa perasaan suka atau tidak suka.

b) Komponen Sikap

Menurut Fredereca dan Chairy sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan komponen konatif. Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap. Komponen kognitif dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai obyek sikap. Kognitif bersifat rasional atau masuk akal. Komponen ini lebih dikenal sebagai keyakinan konsumen akan suatu obyek.

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Perasaan konsumen terhadap obyek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Seseorang akan membeli merek tertentu yang sangat disukai karena memiliki pengetahuan serba positif mengenai merek tersebut.

Komponen konatif berkenaan dengan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Komponen ini berkaitan dengan tindakan seseorang yang akan dilakukan

6) Kerangka Pikir Konseptual

H₁ : Ada pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

H₂ : Ada pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

H₃ : Ada pengaruh positif sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

H₄ : Ada pengaruh secara simultan motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penyusun merupakan penelitian lapangan yaitu berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan. Penelitian yang dilakukan oleh penyusun bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Glagah, Temon, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Niki Mart Glagah dengan subjek penelitian konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Niki Mart Glagah. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan September 2018. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara *non-probability sampling*. Penyusun menggunakan cara tersebut dikarenakan tidak diketahui secara rinci karakteristik (identitas) dan jumlah anggota populasi penelitian. Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi yang ada terlalu banyak sehingga teknik pengambilan sampel dengan cara demikian.

Pada penelitian ini, jenis sampel yang dipilih dalam pengambilan sampel adalah *convenience/accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan dipandang oleh penyusun cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Artinya responden yang ditemui penyusun yang sedang berada di Toko Niki Mart Glagah. Penyusun menggunakan perhitungan statistika dalam pengambilan sampel yang dikemukakan dengan rumus Lemeshow.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Agar memudahkan penyusun terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

Pengukuran atau penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penyusun, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen dengan maksud dari instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang tidak teruji validitas dan reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.

Selanjutnya pengujian di lakukan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika dari data didapatkan probabilitas > 0.05 maka data terdistribusi normal. Adapun hipotesis untuk uji normalitas ini yakni sebagai berikut :

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk mengetahui adakah ada gejala multikolinearitas yang dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *varian inflation factor* (VIF). Gejala dapat dilihat dengan syarat batas *tolerance value* adalah 0,1 dan *varian inflation factor* adalah 10. Apabila nilai *tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dengan heteroskedastisitas mengandung konsekuensi serius pada estimator metode OLS karena tidak lagi Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Oleh karena itu, sangat penting bagi kita

untuk mengetahui apakah suatu model regresi mengandung unsur heteroskedastisitas atau tidak (Widarjono, A., 2016).

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Apabila satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Adapun cara pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas, yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terdapat heteroskedastisitas
2. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka terdapat heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Adapun hipotesis untuk uji ini yakni sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat autokorelasi

H_1 : Terdapat autokorelasi

Selanjutnya pengujian dengan analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah rumus dari regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta

x_1 : Motivasi

- x_2 : Persepsi
- x_3 : Sikap
- b : koefisien regresi variabel antara X dan Y
- e : variabel lain (*error*)

pengujian yang terakhir adalah uji kelayakan model dengan berikut ini :

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada analisis korelasi terdapat suatu angka yang di sebut koefisien determinasi. Analisis ini di sebut juga koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh varian yang terjadi pada variabel independen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0-1 dan dikatakan baik apabila di atas 5%.

b. Uji – t (Parsial)

Pengujian ini melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

c. Uji – f (Simultan)

Uji ini adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen yang terdapat dalam model secara bersamaan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan hasil penelitian, penyusun akan mendeskripsikan hasil dari penelitian tentang pengaruh variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2) dan Sikap (X_3) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas

responden dari total responden dalam penelitian ini yaitu: Berdasarkan total responden sebanyak 96 orang yang melakukan pembelian di Toko Niki Mart Glagah, masing-masing responden diberikan berbagai pertanyaan lewat kuesioner tentang latar belakang mereka, dan diketahui berdasarkan prosentase mayoritas responden adalah: berjenis kelamin perempuan yaitu 71% dari total responden, berusia muda <20 tahun sebanyak 38%, pekerjaan yang dimiliki adalah pegawai atau karyawan yaitu sebanyak 31.5%, pendapatan dalam 1 bulan adalah 1 juta-5 juta yaitu sebanyak 55%, durasi belanja dalam 1 bulan sebanyak <3 kali yaitu 35.5% dan barang yang dibutuhkan adalah makanan dan minuman sebanyak 49%.

Motivasi adalah suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu (Ngalim, 2007) dalam Joseph (2013). Motivasi merupakan suatu kumpulan proses psikologi yang memiliki kekuatan di dalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha, dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai suatu tujuan (Sadirman, 2007:43). Dari pembahasan sebelumnya, hasil penelitian dengan melakukan pengujian variabel Motivasi (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0.044 dengan menggunakan tingkat probability sebesar 5% atau 0.05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dengan uji-t parsial dimana nilai signifikansi $0.040 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Motivasi (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanti, 2012) yang menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel Persepsi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan uji-t parsial dengan menunjukkan nilai signifikansi $0.296 > 0.05$, yang artinya adalah variabel Persepsi (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis yang terakhir yaitu pengaruh variabel Sikap (X_3) terhadap Perilaku Konsumen (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai

signifikansi 0.002 dengan menggunakan tingkat probability sebesar 5% atau 0.05. berdasarkan dasar pengambilan keputusan dengan uji-t parsial dimana nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah variabel Sikap (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawey, 2013) yang menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil uji simultan. Probabilitas 0.05 atau 5% diperoleh F-hitung sebesar 7.403 dan signifikansi (sig.) sebesar 0.000. Pengambilan keputusan dalam Uji-F ini berdasarkan nilai signifikansi. Dari hasil data SPSS yang telah dilakukan, signifikansi diketahui memiliki nilai $0.000 < 0.05$.

Adapun hasil dari koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS. Koefisien determinasi ini ditujukan untuk menunjukkan seberapa besar perubahan dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dan variabel independennya adalah motivasi, persepsi dan sikap. Pada koefisien determinasi diperoleh *R Square* sebesar 0.199. Dimana ini menyatakan bahwa 19,9% perubahan variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi dan sikap. Sedangkan sisanya sebesar 80,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

Dalam penelitian ini penyusun memasukkan beberapa unsur-unsur menurut perspektif Ekonomi Islam. Adapun referensi yang digunakan adalah hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen Islam. Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut Imam Al Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup (Nasution, 2010) dalam Elvira (2016). Sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu (Sumar'in, 2013; 93). Dalam Islam perlu penegasan pembatasan antara

kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian masalah secara optimal, dalam berkonsumsi seorang muslim perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islami, batasan konsumsi Islami, dan etika konsumsi Islami. Berikut ini merupakan salah satu ayat dalam Al Quran yang menjelaskan perilaku konsumsi dalam Islam.

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(QS. Al-Isra: 26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra: 27).

Seperti yang tertera pada salah satu ayat pada Al Quran di atas, bahwa perilaku konsumen pada Islam tidak hanya memikirkan diri sendiri melainkan wajib berbagi kepada orang lain yang tidak mampu. Dan janganlah kita sebagai umat muslim mengikuti ajakan setan untuk menghambur-hamburkan rezeki yang telah Allah SWT berikan dengan sia-sia atau berperilaku boros. Ayat diatas adalah salah satu ayat tentang gambaran sikap konsumen dalam keputusan pembelian yang baik menurut Islam.

Islam adalah agama yang mengatur tentang perilaku konsumen dalam setiap aspek kehidupan manusia, baik perilaku terhadap Allah maupun terhadap sesama umat manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang setiap waktu pasti saling membutuhkan satu sama lain termasuk dalam hal konsumsi. Konsumsi dalam Islam merupakan kegiatan yang harus di lakukan oleh manusia guna untuk mencapai tujuan syariah yaitu menjaga keberlangsungan hidup manusia. Dalam hal tersebut, Islam berperan untuk mengatur perilaku manusia dalam melakukan kegiatan-

kegiatan konsumsi yang berguna dan baik untuk hidupnya. Aturan-aturan manusia dalam berperilaku konsumsi ataupun dalam setiap kegiatan hidupnya telah tertera di dalam Al-Quran dan As-Sunnah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Setiap perilaku konsumsi yang sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah serta tidak melanggar apa yang sudah diatur oleh Islam, manusia akan mendapatkan berkah dan kesejahteraan dalam hidupnya. Keimanan pada diri manusia memiliki peran penting karena akan mempengaruhi kepribadian manusia. Maka kita sebagai umat muslim berkewajiban memahami perilaku konsumsi yang baik dalam Islam agar nantinya tidak akan terjerumus kedalam hal-hal yang buruk dan tidak disukai oleh Allah SWT maupun Rasulullah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penyusun dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen di Toko Niki Mart Glagah, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0.05 , yaitu sebesar $0.040 < 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Dapat dilihat pada variabel persepsi (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0.296 > 0.05$, artinya adalah variabel persepsi (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen di Toko Niki Mart Glagah, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0.05 , yaitu sebesar $0.003 < 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil uji statistik, dengan probabilitas 0.05 atau 5% diperoleh F-hitung sebesar 7.639 dan signifikansi (sig.) sebesar 0.000. Dari hasil data SPSS yang di lakukan penyusun, signifikansi diketahui memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Sehingga, kesimpulan dari uji-f adalah variabel motivasi (X_1), variabel persepsi (X_2) dan variabel sikap (X_3) secara simultan atau serempak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perolehan nilai R-square adalah 0.199. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel Motivasi (X_1), variabel Persepsi (X_2) dan variabel Sikap (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 19.9% sedangkan 80.1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penyusun dapat memberikan saran, sebagai berikut: Untuk Toko Niki Mart Glagah, dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli maka diharapkan dapat menciptakan inovasi-inovasi baru secara maksimal seperti menambah merek-merek produk yang belum tersedia, memasang label harga untuk memudahkan konsumen dalam pembelian, memberikan diskon untuk konsumen, dan memasang *Air Conditioner*. Karena inovasi itu akan menarik minat konsumen dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya meliputi variabel motivasi, persepsi, sikap dan perilaku konsumen. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan mendalami hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut, atau dapat juga menambahkan variabel yang berkaitan dan belum digunakan oleh penelitian ini .

DAFTAR PUSTAKA

Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Emba*, 2(2), 1594–1606.

Anifaturrohmah, S., & Hanifah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi*

Dan Hukum Islam, 5(2), 190–212.

- Danang Sunyoto, S. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal. *Manhaj*, 4(2).
- Indriyo Gitosudarmo, M. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Emba*, 2(3), 1463–1472.
- Joseph, G. (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. *Emba*, 1(4), 2253–2262.
- Joseph P. Guiltinan, G. W. (1987). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah Indonesian*, 6(1), 45–52.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Leon Schiffman, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Indeks.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Hendra Tawas. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC MegaMall Manado. *Emba*, 3(1), 378–387.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Emba*, 1(4), 791–801.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nitisusastro, H. D. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Nugroho J. Setiadi, S. M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Philip Kotler, G. A. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Retor, S. T. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Emba*, 2(3), 664–675.
- Ristiyanti Prasetijo, M. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sasongko, F. A., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad (Studi Konsumen Ipad di Semarang). *CBAM-FE UNISSULA*, 1(1), 283–300.
- Supriyanti, H. (2012). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya. *Ilmu Dan Riset Majemen*, 1(8), 1–23.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Emba*, 2(3), 610–621.
- Ulber Silalahi, M. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “ Honda ” di Kawasan Surabaya Barat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*, 1(1), 22–39.