

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, SIKAP KONSUMEN, DAN
PERSEPSI TERHADAP PEMILIHAN LEMBAGA ARVA SCHOOL OF
FASHION DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister manajemen



Oleh :

AJENG LAILIL ISMIAR ROSIDA

(2014611047)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS

SURABAYA

2017

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini relatif beragam, berbagai macam jenis bahkan di berbagai bidang. Persaingan usaha yang semakin ketat, dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu, dengan perkembangan jaman yang membuat teknologi semakin canggih dan dinamis, konsumen atau dituntut dengan cepat dan tidak salah untuk bertindak agar tidak kalah bersaing dengan konsumen yang lain.

Begitu pula pada sektor garment atau konveksi, dimana setiap pengelola garment atau konveksi akan selalu berpikir dan melakukan inovasi untuk bersaing dan lebih baik. Untuk membuat inovasi dalam perkembangan dunia garment atau konveksi, para pelaku usaha di bidang tersebut selalu mengasah dan mengikuti perkembangan trend sekaligus update dalam mempelajari teori-teori memproduksi baju, rok, gaun, kebaya, dll. Agar para pelaku bisnis garment tetap aktif dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Para pelaku bisnis garment juga memilih tempat belajar untuk mendalami teknik dan teori tentang perkembangan dunia fashion. Salah satunya yang dipilih oleh pelaku usaha adalah Lembaga Pendidikan Arva School of Fashion. Arva merupakan lembaga pendidikan di bidang fashion yang sudah diakui masyarakat luas yang berdomisili di kota Surabaya.

Arva adalah institusi mode utama di Surabaya. Siswa Arva dan alumni sangat diakui untuk fashion. Didirikan pada tahun 1989, Arva dikenal unik, dapat beradaptasi di lingkungan akademik, kemitraan industri, komitmen untuk penelitian akademik, dan kewirausahaan. Memang sebagian besar siswa yang belajar di Arva School of Fashion ini memiliki tujuan untuk mandiri dan usaha dalam bidang fashion.

Arva terus beroperasi dengan cara yang aktif memainkan peran positif dalam masyarakat dengan memulai cara edukatif untuk meningkatkan kualitas hidup secara lokal dan nasional. Arva berusaha untuk menciptakan dan memberikan program pendidikan berkualitas tertinggi dalam mode dan fashion yang terkait dengan komitmen untuk mempromosikan praktek bisnis terbaik sehubungan dengan orang-orang dan lingkungan.

Dahulu Arva membuka kursus dalam bidang menjahit dan bordir saja. Akan tetapi seiring perkembangan jaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen, Arva membuka beberapa bidang dalam pembelajaran dunia fashion. Diantaranya *Fashion Designer* (FD), *Pattern Making and Sewing* (PMS), *Fashion Illustration*, *Technical Drawing*, dan masih banyak lagi. Beberapa bidang tersebut dibagi lagi menjadi *Short* atau *Long Course*, jika *short course* dilaksanakan 3-4 bulan dan *long course* dilaksanakan satu tahun.

Di sisi lain, industri kreatif domestik juga menghadapi tantangan yang cukup berat. Memasuki era pasar bebas ASEAN akhir 2015 ini, industri kreatif dalam negeri harus bersaing dengan produk-produk impor dengan harga dan kualitas yang kompetitif, khususnya produk-produk dari Singapura, Malaysia dan

Thailand. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan kenaikan jumlah masyarakat berpendapatan menengah menjadikan Indonesia sebuah pasar yang sangat menarik, tidak hanya bagi negara-negara di kawasan ASEAN, tetapi juga negara lain seperti Jepang, Korea, China, dan Eropa. Selain kualitas produk, faktor lain yang tidak kalah penting bagi produk industri kreatif adalah menciptakan *brand image* produk lokal. Strategi *marketing* dan *branding* produk industri kreatif Indonesia perlu ditingkatkan sehingga dapat menghasilkan nilai tambah dan berdaya saing. (Peluang dan Tantangan Industri Kreatif Indonesia, 2014)

Menurut Kotler & Keller (2016), pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan segmen dan target pasar yang menjadi tujuannya agar memudahkan dalam memasarkan produknya.

Untuk lebih bisa mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yaitu meningkatkan profit maupun penjualan, maka perusahaan harus lebih bisa memahami pasar sasaran. Perusahaan atau organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Ada faktor kondisi yang berubah dimana dapat mengakibatkan penjual mengalami kesulitan dalam membentuk dan menciptakan konsumen yang loyal. Maka dari itu, sangat perlu adanya peningkatan persaingan dengan tujuan agar bias memenangkan persaingan

dengan baik. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2016)

Cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6). Dari pengertian sekilas tersebut bisa diketahui bahwa memahami perilaku konsumen itu bukan pekerjaan yang mudah. Dikarenakan disana juga terdapat banyak variabel yang mempengaruhi dan saling berinteraksi yang bias dilakukan oleh perusahaan. Jika hal tersebut dilakukan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2016).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan

memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Untuk memenuhi keputusan pembelian, biasanya didasari oleh beberapa hal, diantaranya adalah motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi pemilihan Lembaga Arva School of Fashion adalah persepsi. Persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Bilson Simamora, 2004:102).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:136) individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang objektif. Sedangkan menurut Prasetijo (2005:67), dari definisi yang umum dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia luar sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu.

Dalam dunia pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merk.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah suatu kecenderungan pembelajaran untuk berperilaku secara konsisten untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek. Konsumen juga berharap kualitas kinerja dari produk tersebut mencerminkan kualitas produk tersebut. Dengan demikian konsumen dapat mengurangi resiko rendahnya kualitas produk dengan pengetahuannya tentang produk tersebut, yang memiliki atribut yang diinginkannya, sikap konsumen tersebut akan positif dan dapat mengarah ke niat membeli.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:248). Sikap mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap itu sebagai faktor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang serta dapat membantu perusahaan meramalkan permintaan produk serta mengembangkan program pemasaran yang tepat. Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, dan teman-teman, pemasaran langsung dan media massa (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Disamping itu masih ada faktor lain yang turut berpengaruh yang

pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk. Dalam penelitian ini sikap merupakan faktor yang mendapatkan perhatian dari peneliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Berangkat dari fenomena di atas mengenai faktor-faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang serta keinovatifan produsen dalam memahami pasar dan memproduksi barang yang diinginkan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi keefektifan masyarakat dalam memilih tempat belajar di Arva School of Fashion. Maka Penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Motivasi konsumen, Sikap konsumen, dan Persepsi Konsumen terhadap pemilihan Lembaga Arva School of Fashion di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diceritakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diketahui dari penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Lembaga Arva School of Fashion di Surabaya ?
- b. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Lembaga Arva School of Fashion di Surabaya ?

- c. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Lembaga Arva School of Fashion di Surabaya ?
- d. Apakah motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap pemilihan Lembaga Arva School of Fashion di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya yaitu :

- a. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh secara simultan motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion di Surabaya.
- b. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh motivasi konsumen terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion di Surabaya.
- c. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh sikap konsumen terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion di Surabaya.
- d. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh persepsi terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi pihak – pihak terkait. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Bagi Penulis

- a. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis yang secara tidak langsung dapat menerapkan pengetahuan-pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dengan aplikasi yang nyata.
 - b. Sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan pengetahuan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran.
2. Bagi Lembaga STIE PERBANAS SURABAYA
- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran dan informasi dalam menentukan alternatif kebijakan strategi pemasaran, khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian.
 - c. Dapat menjadi bahan referensi di Perpustakaan Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas Surabaya yang nantinya akan berguna pada peneliti selanjutnya.
3. Bagi pihak lain (Arva School of Fashion)
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik pada bidang ini.
 - b. Sebagai dasar untuk meningkatkan loyalitas siswa maupun alumni terhadap Lembaga Arva School of Fashion.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan memuat beberapa bab yang disusun sistematis dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum penelitian meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini dijelaskan mengenai prosedur untuk menjawab permasalahan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab ini akan diuraikan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang meliputi perhitungan variabel, analisis deskriptif, pengujian serta pembahasan dari hasil tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan akhir dari analisis data yang telah dilakukan. Selain itu juga disertakan uraian keterbatasan penelitian dan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran objek penelitian dan sebagai masukan bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dasar dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya baik berupa tesis, dan disertasi jurnal-jurnal ilmiah. Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian Terdahulu :

2.1.1 **JI YI, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah (2013).**

Dalam penelitiannya yang berjudul *The Attitude, motivation influence people's buying Luxury goods*, survey ini dilakukan di China. Dalam penelitian ini memiliki target populasi yang terdiri dari pembeli Barang Mewah di Daratan Cina. Metode menyebarkan kuesioner penelitian Barang mewah Cina ini melalui online. Data dikumpulkan dari 15 Oktober sampai 15 November 2013. Data dikumpulkan oleh 11 pertanyaan dalam dua bagian. Bagian A adalah tentang perilaku belanja pribadi. Terfokus pada pelanggan yang membeli barang mewah dan sikap

psikologis, hal itu akan diteliti dan Mengapa orang memilih untuk membeli barang-barang mewah. Bagian B akan difokuskan pada faktor yang mempengaruhi orang Cina untuk membeli banyak barang mewah.

Dari analisis penelitian ini, diketahui bahwa terdapat empat faktor (value, attitude, activity dan purchase motivation). Namun pada tiga faktor terakhir, yaitu attitude, activity dan purchase motivation merupakan faktor yang penting, karena paling mempengaruhi pembelian barang mewah China tersebut. Artinya bagi pembeli barang mewah China harga, kesadaran diri dan desain cantik dengan kualitas bagus adalah alasan terpenting orang cina sangat menyukai barang mewah.

Adapun persamaan penelitian JI YI, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat perilaku konsumen dimana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan konsumen untuk membeli barang mewah China, dan variabel bebas sedikit berbeda dengan penelitian ini yaitu menggunakan faktor *value, attitude, activity* dan *purchase motivation*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian oleh JI YI, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah menggunakan produk barang mewah China, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan produk lembaga pendidikan. Selain itu, teknik analisis yang digunakan penelitian oleh JI YI, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah sama dengan penelitian yang saat ini dilakukan, yaitu sama – sama menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda, dan uji hipotesis.

2.1.2 Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba.

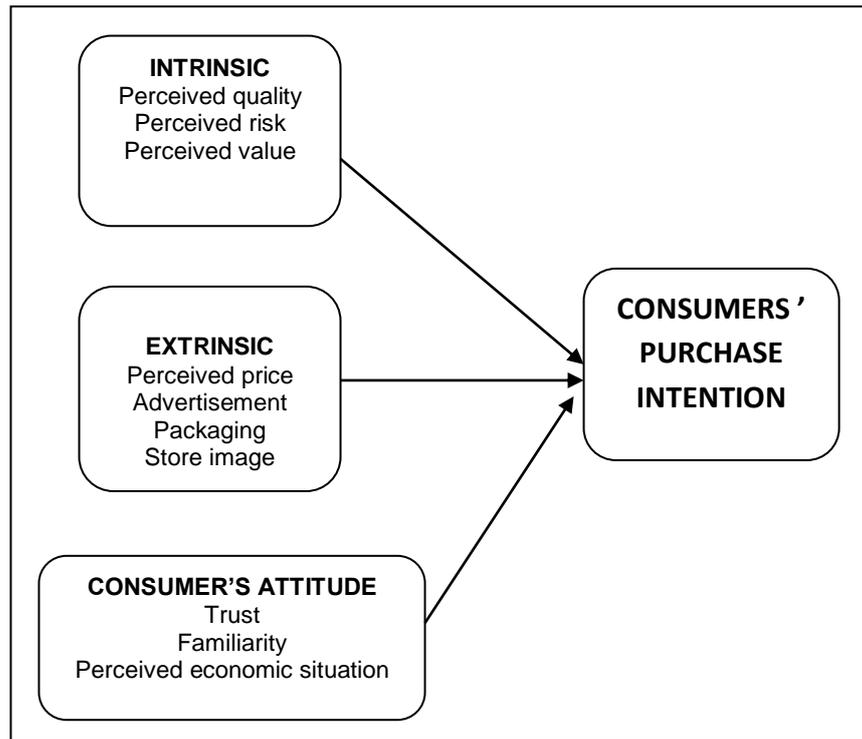
Dalam penelitian *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. Pada penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa 'nilai yang dirasakan' menjadi kriteria yang paling penting dalam pembelian konsumen dari produk makanan terhadap merek atau privat label, diikuti oleh faktor lain (misalnya toko gambar, risiko yang dirasakan, kualitas, dirasakan harga dan lain-lain). Hasil penelitian ini juga menunjukkan hubungan antara variabel independen dan hampir semua niat beli terhadap produk yang mengacu pada privat label merek makanan. Pemeriksaan lebih lanjut dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli produk makanan yang mengacu pada privat label adalah faktor sikap dan persepsi harga (faktor ekstrinsik). Temuan lain yang signifikan dari studi ini menandakan bahwa pengalaman masa lalu konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan produk makanan yang mengacu pada privat label dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut.

Temuan ini dapat membantu pengecer untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk pangan label swasta melalui peningkatan standar produk privat label dan secara tidak langsung meningkatkan produk label makanan swasta di pasar

lokal. Selain itu, juga menambah pengetahuan baru kepada publik tentang arti produk label makanan swasta.

Penelitian ini dilakukan di lima hypermarket terbesar yang memproduksi produk mereka sendiri dan menjualnya sendiri di toko mereka yang berada di Malaysia. *Convenience* sampling digunakan untuk sampel subjek dan lokasi, yang memungkinkan besar jumlah responden menjadi wawancara dalam waktu singkat sehingga mudah dan cepat diakses (Hair et al, 2008)

Responden dipilih berdasarkan kriteria jenis kelamin yaitu laki-laki atau perempuan berusia 18 tahun ke atas serta telah membeli ataupun mengonsumsi produk label makanan pribadi dari yang dipilih di hypermarket sebanyak 100 orang. Survei dikelola sendiri dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, hal ini dimana responden membaca pertanyaan survei dan mencatat respon tanpa perlu menghadirkan seorang peneliti yang terlatih (Hair et al ., 2008). Adapun model kerangkanya disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba

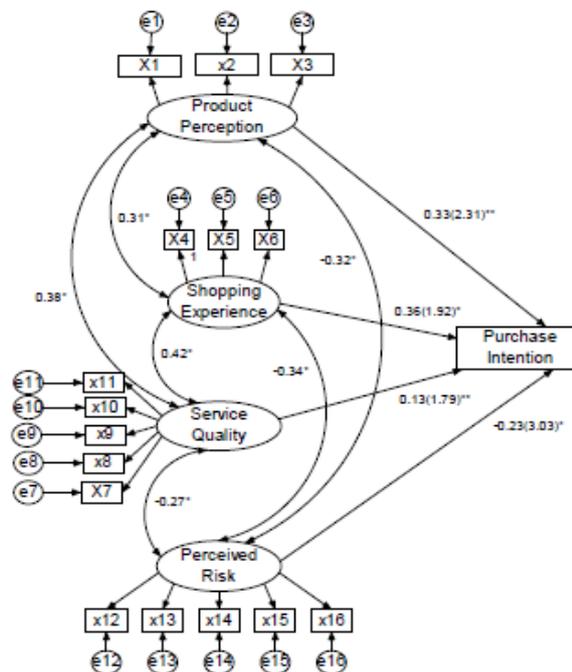
Adapun persamaan penelitian Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat perilaku konsumen dimana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam memilih produk makanan, dan variabel bebas menggunakan faktor intrinsik atau persepsi (kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan), faktor ekstrinsik (harga yang dirasakan, iklan, kemasan, gambar dari toko tersebut), dan faktor sikap konsumen (kepercayaan, kekeluargaan, situasi perekonomian yang dirasakan). Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian oleh Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan

Mohaini Mohamed Naba menggunakan produk makanan, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan produk lembaga pendidikan. Selain itu, teknik analisis yang digunakan berbeda dimana penelitian oleh Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda sedangkan penelitian ini juga sama menggunakan analisis korelasi, analisis regresi berganda dan perbedaan hanya ditambahkan uji hipotesis (uji F dan uji t).

2.1.3 Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen (2007).

Dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring the Influence of Online Consumers' Perception on Purchase Intention as Exemplified with an Online Bookstore*. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas (*perception product, shopping experience, service quality, perceived risk*) dan satu variabel terikat yaitu *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2007 dengan menyebarkan 248 kuisisioner. Setelah dikumpulkan terdapat 240 kuisisioner yang valid. Di antara 240 responden, 111 responden adalah laki-laki dan 129 responden adalah perempuan; Selain itu, 62,9% dari mereka berusia 21-30 tahun, 68,3% dari mereka setidaknya berpendidikan universitas dan hampir 80% dari mereka setidaknya berpendidikan tinggi. Selain itu, kedua mahasiswa dan karyawan industri jasa mengambil sampai 30% responden situs atau web. Dalam penelitian ini menggunakan model SEM. Hasil dari penelitian

dengan konstruksi, pengalaman belanja adalah faktor yang paling penting dan disusul beberapa faktor lainnya adalah persepsi produk, risiko yang dirasakan, dan kualitas layanan . Oleh karena itu, memastikan pengalaman belanja yang menyenangkan, memberikan harga yang lebih rendah dan kondisi buku utuh dalam pengiriman yang lebih awal bisa memiliki banyak pengaruh pada niat beli konsumen. Adapun model kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.2 :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen (2007)

Adapun persamaan penelitian Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat perilaku konsumen dimana sama-sama menggunakan variabel terikat

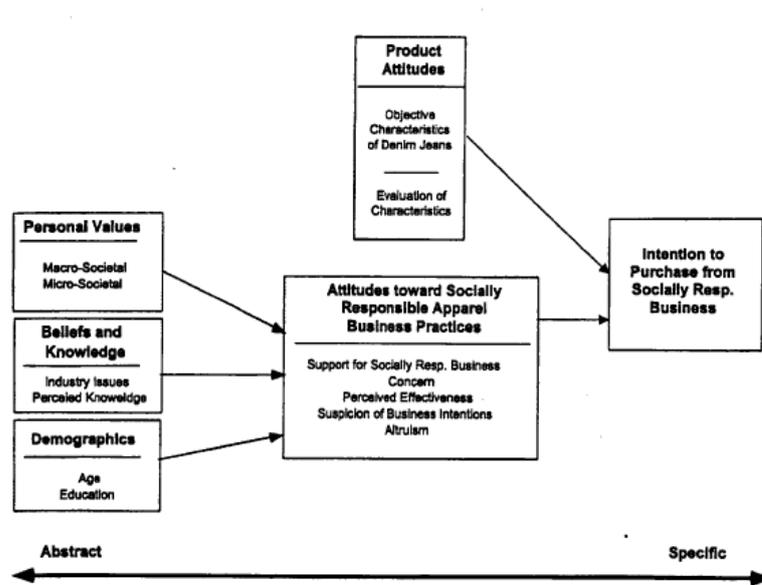
berupa keputusan pembelian, dan variabel bebas menggunakan faktor persepsi produk, pengalaman belanja, kualitas layanan, dan resiko yang dirasakan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian oleh Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen menggunakan objek penelitian pada toko buku online, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di lembaga pendidikan. Untuk teknik analisis yang digunakan berbeda dimana penelitian oleh Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen menggunakan model SEM dan analisis path, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis korelasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

2.1.4 Marsha A. Dickson (2000)

Dalam penelitiannya yang berjudul *Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman awal keputusan konsumen perempuan untuk membeli pakaian yang bertanggung jawab secara sosial, yang menjadi trendsetter dalam Departemen Tenaga Kerja AS. Hal itu berhubungan dengan tiga variabel yang dieksplorasi berikut ini : (a) nilai-nilai pribadi yang meliputi masyarakat makro dan masyarakat mikro, keyakinan dan pengetahuan yang meliputi masalah industri dan pengetahuan yang dirasakan, dan demografi yang meliputi umur dan pendidikan. Ketiga

faktor tersebut mempengaruhi pada (b) sikap terhadap praktik bisnis pakaian profesional yang bertanggung jawab secara social yang berpengaruh pada niat membeli pakaian, dan (c) sikap terhadap produk tertentu yang berpengaruh pada niat untuk membeli pakaian dari bisnis yang bertanggung jawab sosial. Itulah salah satu perbedaan antara penelitian Marsha A. Dickson dan penelitian yang dilakukan saat ini hanya terdapat tiga variabel bebas yaitu motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi yang mempengaruhi pemilihan lembaga Arva School of Fashion yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Survei dilakukan pada 219 orang perempuan dalam penelitian Marsha A. Dickson, hanya sikap terhadap produk yang berkaitan dengan niat untuk membeli dari bisnis pakaian yang bertanggung jawab secara sosial. Namun, pengetahuan yang lebih besar dan kekhawatiran tentang isu-isu dalam industri pakaian, seperti keyakinan tentang industri pakaian yang ada di AS dan efektivitas yang dirasakan, terkait dengan dukungan yang lebih besar untuk mempengaruhi pembelian bisnis pakaian yang bertanggung jawab secara sosial.

Adapun persamaan antara penelitian Marsha A. Dickson dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Adapun kerangka pemikirannya disajikan dalam gambar 2.3 :



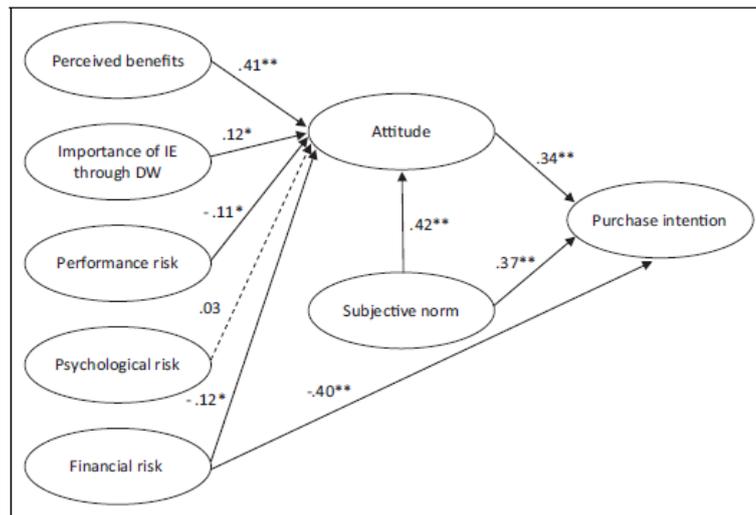
Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Marsha A. Dickson (2000)

2.1.5 Tae-Im Han and Jae-Eun Chung (2014).

Dalam penelitiannya yang berjudul *Korean Consumers' Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel* disusun yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi tentang persepsi konsumen para kolektifis untuk pembelian pakaian katun organik. Data dikumpulkan melalui survei yang berbasis Web terdiri dari 200 perempuan warga Korea Selatan yang berusia lebih dari 18 tahun. Hasil SEM menunjukkan bahwa manfaat telah dirasakan, lalu pentingnya ekspresi individu melalui berpakaian dengan baik, risiko kinerja, risiko keuangan dan norma subjektif dipengaruhi sikap terhadap membeli pakaian katun organik produk. Selain itu, risiko keuangan, sikap, dan

norma subjektif memiliki efek signifikan pada konsumen pada saat niat untuk membeli. Hal itu terungkap bahwa norma subjektif memainkan peran penting dalam pembelian. Berikut model kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Tae-Im Han and Jae-Eun Chung (2014)

Gambar di atas menjelaskan bahwa untuk melakukan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi. Faktor tersebut adalah sikap dan norma subjektif didukung dengan indikator dari persepsi yakni resiko keuangan. Ada beberapa indikator persepsi yang dapat mempengaruhi sikap diantaranya adalah keuntungan yang dirasakan, pentingnya IE melalui DW, resiko yang dirasakan, psikologi yang dirasakan, dan keuangan yang dirasakan. Indikator - indikator dari persepsi dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian.

Sehingga persamaan antara kedua penelitian ini adalah hanya terdapat pada variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Pada penelitian Tae-Im Han and Jae-Eun Chung menggunakan alat analisis model SEM dengan konfirmasi analisis faktor, sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan regresi berganda, asumsi klasik, dan uji hipotesis.

2.1.6 Muntaha Anvar, and Marike Venter (2014)

Dalam penelitiannya yang berjudul *Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers*. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara langsung dari responden melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden dari sampel independen yang berjumlah 200 siswa. Populasi ini terdiri dari siswa laki-laki dan perempuan, berusia antara 18 sampai 25 tahun (Generasi Y) dari Universitas Witwatersrand di Johannesburg, Afrika Selatan. Generasi Y dianggap sebagai kelompok pembeli masa depan terbesar dan dikatakan memiliki daya beli lebih besar daripada konsumen yang lain (Noble, Haytko dan Phillips, 2009). Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Isu etis diambil menjadi pertimbangan untuk penelitian ini karena tanggapan yang dikumpulkan dari peserta melalui kuesioner dijaga secara rahasia. Setelah itu data diolah menggunakan alat uji SPSS pada analisis regresi linier berganda.

Temuan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu pengaruh sosial, kesadaran lingkungan, dan harga mempengaruhi sikap dan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Temuan ini menimbulkan beberapa implikasi bagi pemasar. Pertama, pemasar dapat menargetkan kampanye pemasaran hijau mereka di teman dan keluarga dalam upaya untuk mempengaruhi sikap konsumen Generasi Y (untuk memanfaatkan pengaruh sosial). Kedua, pemasar perlu menciptakan kesadaran untuk mempengaruhi sikap. Hal ini bisa dilakukan melalui kesadaran yang diimplementasikan dalam rencana *Integrated Marketing Communication*. Faktor ketiga, harga, memberi kesempatan pemasar untuk menerapkan lebih banyak strategi harga terjangkau untuk produk hijau, karena kepekaan konsumen terhadap harga tinggi, sering terkait dengan produk hijau. Dukungan untuk hipotesis keempat ditemukan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dan perilaku pembelian.

Adapun beberapa persamaan dalam penelitian Muntaha Anvar, and Marike Venter dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Lalu juga pada analisis yang digunakan, sama – sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Akan tetapi dalam penelitian yang saat ini dilakukan analisis yang digunakan bertambah seperti adanya uji regresi, dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

Dalam penelitian Muntaha Anvar, and Marike Venter memiliki tiga variabel bebas, yakni pengaruh sosial, kesadaran lingkungan, dan

harga. Sedangkan dalam penelitian yang saat ini dilakukan terdapat variabel bebas yakni motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi. Objek penelitian Muntaha Anvar, and Marike Venter dilakukan pada produk hijau dengan konsumen generasi Y. Berbeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan dimana objek penelitiannya adalah siswa dan alumni dari Arva School of Fashion.

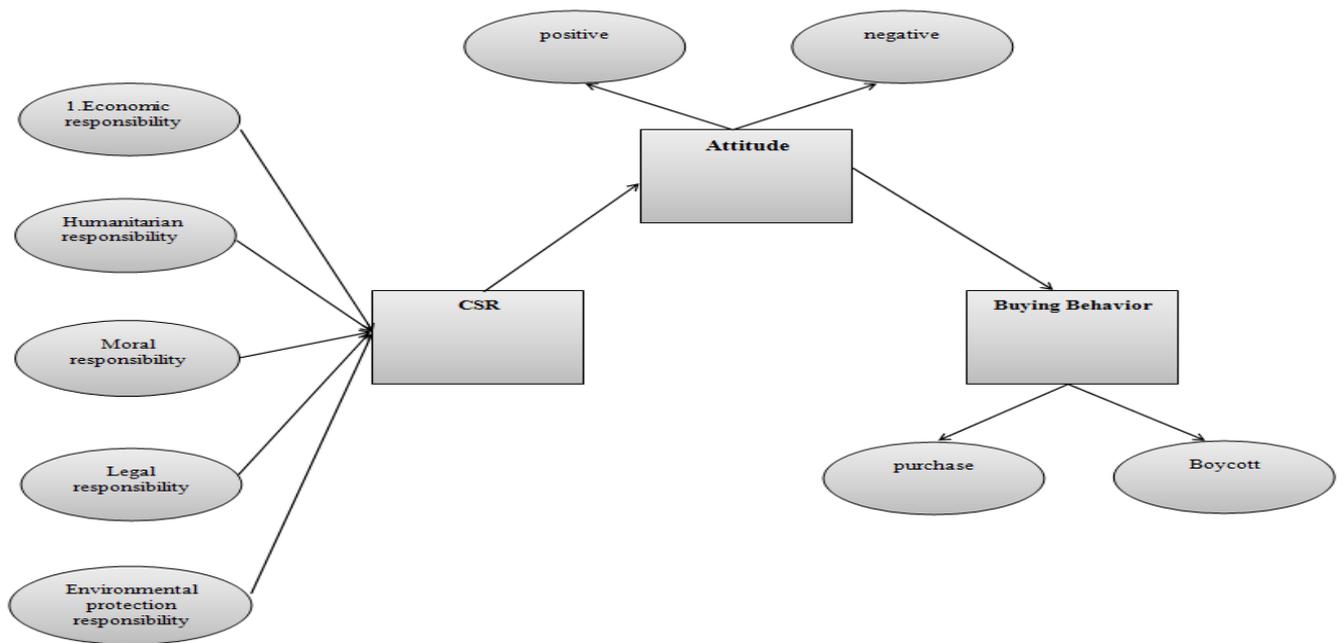
2.1.7 Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik (2015)

Penelitiannya yang berjudul *The Study Of Consumer Perception On Corporate Social Responsibility Towards Consumers Attitude And Purchase Behavior* yang membahas tentang dampak CSR terhadap perilaku pembelian konsumen mengenai peran mediator terhadap perusahaan. Populasi statistik penelitian ini terdiri dari semua konsumen perusahaan produk susu termasuk Pegah dan Kaleh di Ahwaz Iran. Semua pelanggan dipilih dengan metode *Cluster Sampling*, karena populasi tak terbatas dalam penelitian statistik dan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan 0,05 dan perkiraan tingkat akurasi 0,07 dan rasio keberhasilan 0,5, diperkirakan sekitar 200 rumah tangga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan langsung terhadap perilaku pembelian.

Adapun perbedaan penelitian Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik memiliki variabel bebas tanggung

jawab ekonomi, tanggung jawab kemanusiaan, tanggung jawab moral, tanggung jawab hukum, dan tanggung jawab perlindungan lingkungan yang berpengaruh pada CSR (Corporate Social Responsibility), dan CSR mempengaruhi sikap dan akhirnya berpengaruh pada pembelian. Jika dalam penelitian yang saat ini dilakukan terdapat tiga variabel bebas (motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi) berpengaruh pada pemilihan lembaga Arva School of Fashion. Selain itu juga dalam penelitian Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik menggunakan PLS dengan analisis validitas. Validitas konvergen mewakili koefisien korelasi antara indikator dan strukturnya yang diperiksa oleh Average Variance Extracted (AVE). Tingkat validitas konstruk yang dapat diterima adalah 0,5. Metode Fornell dan Larcker digunakan untuk menguji keabsahan yang berbeda. Metode ini membandingkan AVE dan kuadrat koefisien korelasi (R^2) antar variabel. Sedangkan dalam penelitian yang saat ini dilakukan adalah menggunakan SPSS dengan analisis uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Objek penelitian yang digunakan dalam dua penelitian ini pun berbeda, jika dalam penelitian penelitian Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik tertuju pada konsumen CSR yang ada di Iran, sedangkan dalam penelitian ini adalah siswa dan alumni Arva School of Fashion Surabaya.

Untuk persamaan dari kedua penelitian ini adalah memiliki variabel terikat yang sama yakni perilaku pembelian. Adapun kerangka dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik (2015)

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	Variabel Dependen	Variabel Independen	Alat Uji	Objek Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil
1	JI YI, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah. (2007)	Purchase Luxury Goods	Value, Attitude, Activities, Purchasing Motivation	Analisis Kotrelasi dan Regresi Bergand	Industri Barang Antik	China	Kempat variabel berpengaruh signifikan
2	Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba	Purchase Intention	Persepsi (intrinsik & ekstrinsik), Sikap, Keputusan Pembelian	Analisis Kotrelasi dan Regresi Bergand	Industri makanan	Malaysia	Bahwa faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi konsumen niat beli produk makanan private label adalah konsumen 'sikap dan
3	Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen. (2013)	Purchase Intention	<i>perception product, shopping experience, service quality, perceived</i>	Analisis Path	Online Bookstore	Taiwan	Fakor yang berpengaruh yaitu pengalaman belanja adalah persepsi yang paling penting dan produk adalah berikutnya.

**Tabel 2.1 (Lanjutan)
Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	Variabel Dependen	Variabel Independen	Alat Uji	Objek Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil
4	Marsha A. Dickson (2000)	Purchase to Intention	personal value, product attitude	Analisis Regresi Bergand	Industri Pakaian	USA	Personal value and attitude berpengaruh signifikan terhadap
5	Tae-Im Han ¹ and Jae-Eun Chung ² (2014)	Purchase of Organic Cotton Apparel	consumer, purchase behavior, subjective norm, sustainability	Analisis Faktor	Pemakai Industri katun organik	Korea	Manfaat telah dirasakan, lalu pentingnya ekspresi individu melalui berpakaian dengan baik, risiko kinerja, risiko keuangan dan norma subjektif dipengaruhi sikap
6	Muntaha Anvar, and Marike Venter (2014)	Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers	Social Influence, Environmental Awareness, Price, Attitude, Green Purchase Behaviour	Analisis Regresi Linier Bergand a.	green products among generation Y consumers.	South Africa	Hasilnya terdapat pengaruh sosial, kesadaran lingkungan dan harga yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau. Hubungan antara sikap dan perilaku menunjukkan hasil positif, yang menjelaskan

**Tabel 2.1 (Lanjutan)
Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	Variabel Dependen	Variabel Independen	Alat Uji	Objek Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil
7	Hojatollah Vahdati, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik (2015)	Purchase Behavior	CSR, Attitude, Buying Behavior	Analisis Validitas	CSR Consumer	Iran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap perusahaan berpengaruh positif dan langsung
8	Ajeng Lailil Ismiar Rosida (2017)	Keputusan Pembelian	Motivasi konsumen, Sikap Konsumen, Persepsi	Regresi dan Asumsi Klasik	Siswa dan alumni Arva School of Fashion	Indonesia	Hasil menunjukkan bahwa faktor pada motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan lembaga Arva.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan kita, termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya (Schiffman dan Kanuk, 2008:6). Selain itu, perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan di lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Peter dan Olson, 2010:5).

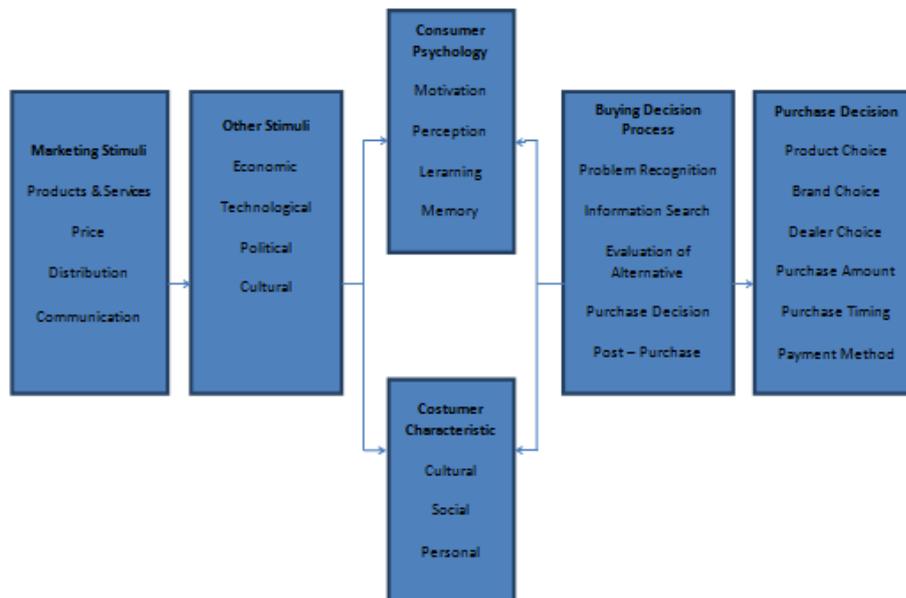
Hawkins, dan Mothersbaugh (2013:6) dalam buku Tatik Suryani (2013) menyatakan bahwa “Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.” Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan

dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat. Implikasi dari pengertian tersebut adalah :

- a. Pemasar perlu memperhatikan semua proses yang dilakukan konsumen baik yang sifatnya individu maupun kelompok, faktor internal yang kompleks yang terlibat di dalamnya, dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
- b. Keberhasilan strategi pemasaran bersumber dari kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya.
- c. Pemasar seharusnya proaktif mencari informasi secara mendalam mengenai perilaku konsumen dari kelompok segmen yang dituju agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
- d. Pemasar seharusnya memperhatikan masalah etika terkait dengan konsumen dan masyarakat. Perhatian terhadap aspek etika ini penting karena perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etis dalam bisnis akan lebih dihargai oleh masyarakat dan ini menjadi sumber kepercayaan yang akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Kotler (2008:166) studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan

kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat tujuan, dimana untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan tentunya dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Kotler, 2008:177). Seperti gambar di bawah ini yang merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler (2008:178).



Gambar 2.6

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2008)

Titik awal untuk memahami perilaku pembeli adalah model stimulus respon yang ditunjukkan pada gambar 2.5. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masukkan kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses keputusan

menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas dari pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian. Sebuah perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya sosial pribadi maupun faktor-faktor psikologis lainnya. Model perilaku konsumen menekankan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen, yaitu bisa terjadi karena proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bahwa merek dapat dijadikan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan suatu merek bisa menjadi komponen utama dari model perilaku pembeli.

Seorang manajer pemasaran yang baik, tidak hanya berfokus pada bagaimana supaya produknya laku, tetapi juga memahami mengapa konsumen memilih produk yang ditawarkannya. Manajer pemasaran yang baik akan berusaha memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya. Perilaku konsumen yang merupakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh internal, sosial, situasional, dan eksternal (Solomon,2011).

2.2.2. Motivasi Konsumen

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Akan tetapi sebelum melangkah lebih jauh, terlebih dahulu kita harus membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Menurut Erna Ferrinadewi (2008), beberapa ahli mendefinisikan kebutuhan sebagai kesenjangan yang eksis ketika kondisi yang dihadapi konsumen berbeda dengan yang diharapkannya.

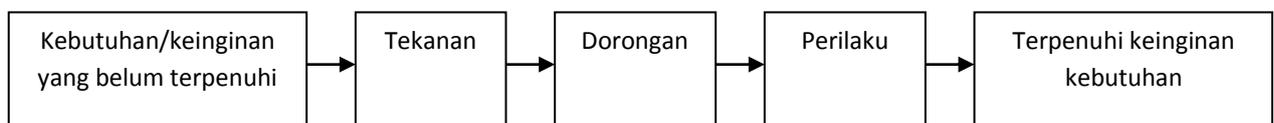
Bagaimana atau dengan cara apa kesenjangan tersebut diperkecil atau yang disebut sebagai keinginan.

Misalnya seperti seorang konsumen merasa haus setelah berjalan kaki beberapa kilometer. Ia memutuskan untuk berhenti sejenak di sebuah kafe dan memesan jus jeruk dingin kemudian duduk untuk beristirahat sejenak sembari menikmati jus jeruknya. 'Kebutuhannya' adalah segelas air untuk menghilangkan rasa hausnya, sementara jus jeruk merupakan cara ia memuaskan kebutuhannya didefinisikan sebagai 'keinginan'.

Terdapat beberapa tipe kebutuhan yaitu *biogenic needs*, *psychogenic needs*, *utilitarian needs* dan *hedonic needs* (Solomon, 2002:104-105). *Biogenic needs* adalah kebutuhan – kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam rangka mempertahankan hidupnya seperti makan, minum dan tempat tinggal. *Psychogenic needs* adalah kebutuhan – kebutuhan yang dipenuhi dalam proses menyatukan diri dengan budaya sekitar. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan akan status, kekuasaan, kelompok, dan lain – lain. Oleh karena berkaitan dengan budaya maka akan berbeda antara satu lingkungan dengan lingkungan lainnya. *Utilitarian needs* merupakan kebutuhan konsumen akan kuantitas suatu produk artinya dalam keputusan pembeliannya konsumen akan terdorong oleh ukuran, atribut – atribut yang nampak pada produk seperti berat (kilogram, gallon, liter, kalori, keawetannya). *Hedonic needs*, merupakan kebutuhan yang sifatnya subyektif dan tergantung pada pengalaman konsumen. Misalkan konsumen mungkin terdorong untuk membeli suatu produk karena ia merasa percaya diri bila menggunakan produk tersebut.

Dalam buku Erna Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Wells & Prenskey, 1997). Definisi singkat ini memiliki 2 poin penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Individu cenderung menjadi lebih aktif ketika ia termotivasi. Lebih aktif artinya, terjadi peningkatan aktifitas untuk meningkatkan kesempatan individu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008) secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan (tension) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong. Seperti yang dijelaskan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.7 Aliran Proses Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 72) “Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya

untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi dan mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Mereka menggunakan istilah rasional untuk pengertian tradisional ekonomis yang mengasumsikan bahwa konsumen bertindak laku secara rasional dengan menyadari semua alternatif pilihan secara seksama dan memilih pilihan yang yang paling besar secara hati-hati (Shiffman dan Kanuk, 2008:78).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya

bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Akan tetapi dalam konteks pemasaran, istilah motivasi pembelian rasional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga atau volume barang, sedangkan motivasi emosional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif seperti misalnya kebanggaan, kasih sayang, atau status (Schiffman dan Kanuk, 2008:78).

2.2.3. Sikap Konsumen

Selain motivasi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:222).

Sikap memiliki tiga karakteristik, diantaranya adalah sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai konsistensi, dan sikap terjadi dalam situasi tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai

produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Penting diingat bahwa walaupun sikap mungkin dihasilkan dari perilaku, tetapi tidak sama dengan perilaku. Sebaliknya, mereka mencerminkan penilaian yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap obyek sikap. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi yaitu mereka dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Selanjutnya mengenai karakteristik dari sikap yang kedua dan ketiga. Dimana karakteristik dari sikap yang lain adalah mempunyai konsistensi. Dimana sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen, sikap dapat berubah. Maka dari itu kita juga harus mempertimbangkan berbagai pengaruh situasi yang mungkin ada terhadap sikap dan perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:223). Berikutnya karakteristik dari sikap adalah terjadi dalam situasi tertentu. Artinya dengan situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2008:223).

2.2.3.1. Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225) model sikap tiga komponen terdiri dari:

1. Komponen Kognitif

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Menggambarkan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (dimana konsumen mengungkapkan penilaian terhadap produk apakah “baik” atau “buruk”, “disukai” atau “tidak disukai”).

3. Komponen Konatif

Komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan meakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran , komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

2.2.3.2. Fungsi Sikap

Sikap menurut Simamora (2004:157) mempunyai empat fungsi :

1. Fungsi Penyesuaian (Adjustment Function)

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

2. Fungsi Pertahanan Diri (Ego-Defensif Function)

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang hanya semata-mata untuk mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi Nilai (Expresive-Value Function)

Dengan sikap memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

4. Fungsi Pengetahuan (Knowledge Function)

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas dan pengertian tentang

dunianya. Kecenderungan itu pula menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa. Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Ketika kita bergaul dengan orang lain, terutama keluarga, teman-teman akrab, dan orang-orang yang dikagumi, kita membentuk sikap yang mempengaruhi kehidupan kita. Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang member kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok.

Para pemasar semakin banyak menggunakan program pemasaran langsung yang sangat terfokus untuk membidik relung konsumen yang kecil dengan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Para pemasar dengan sangat berhati-hati membidik konsumen atas dasar profil demografis, psikografis, atau geodemografis mereka dengan berbagai penawaran yang sangat disesuaikan dengan selera masing-masing relung dan pesan-pesan yang menunjukkan bahwa mereka mengerti kebutuhan dan keinginan khusus mereka. Usaha pemasaran langsung mempunyai peluang yang sangat bagus untuk mempengaruhi sikap para konsumen dengan menyenangkan karena produk dan

jasa yang ditawarkan dan berbagai pesan promosi yang disampaikan dirancang dengan sangat teliti untuk memanfaatkan berbagai kebutuhan dan perhatian masing-masing segmen. Dengan demikian, mereka mampu mencapai “tingkat sukses” yang lebih tinggi daripada pemasaran massal (Schiffman dan Kanuk, 2008).

2.2.4. Persepsi Konsumen

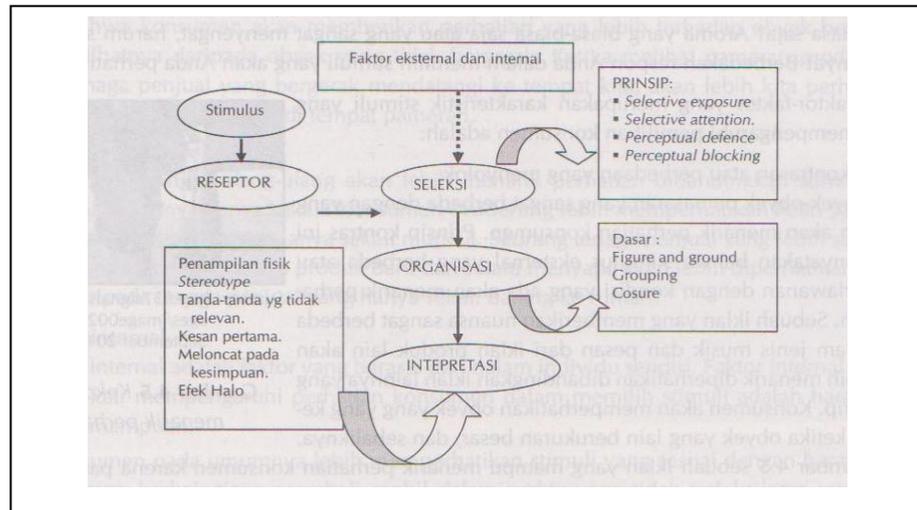
Selain motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi (Tatik Suryani, 2013:75). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Kotler (2008:179) mengatakan bahwa orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

2.2.4.1. Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan sensation, absolute threshold, dan differential threshold. Sensation merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. Absolute threshold adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. Differential threshold merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Persepsi pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar (Tatik Suryani, 2013:78). Berikut ini merupakan gambar proses pembentukan persepsi :



Gambar 2.8

Proses Pembentukan Persepsi

Sumber : Tatik Suryani (2013)

Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimuli, mereka akan memilih stimuli tertentu untuk diperhatikan. Ada dua faktor yang mempengaruhi pemilihan stimuli yang akan dipersepsikan oleh konsumen, yaitu : (1) faktor stimuli itu sendiri dan (2) faktor internal.

Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Menurut Tatik Suryani (2013:85) Citra yang ada di benak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen. Berikut merupakan bentuk aplikasi dari persepsi dalam pemasaran :

- Citra perusahaan, citra produk, dan citra merek

Terbentuknya citra perusahaan, citra produk, dan citra merek memerlukan proses yang panjang karena terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap obyek yang terkait dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya konsisten.

Citra Perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat. **Citra Merek** umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian & Moutinho, 2011).

- Persepsi terhadap resiko

Ketika membeli konsumen mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Resiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam menghadapi kondisi yang demikian, konsumen harus mempertimbangkan berbagai resiko yang akan diterima.

- Persepsi terhadap kualitas

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Nugroho J. Setiadi, 2013:343).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan

rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008:184) terdiri lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pemilihan lembaga Arva School of Fashion pembelian barang konsumsi dalam hal ini produk atau program yang ada di Arva School of Fashion. Dimana konsumen yang memutuskan untuk memilih Arva School of Fashion didasari oleh motivasi, sikap, dan persepsi mereka. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5.1 Konsep Keputusan Pembelian

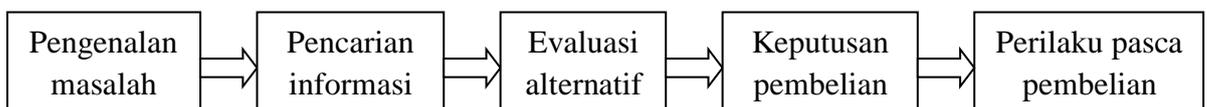
Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan / keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan

keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah.

Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

- a. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
- b. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Kotler (2008:185) seperti terlihat pada Gambar 2.3 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu : tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.9

Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2008)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Selain itu, pemasar juga harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Mencari informasi merupakan salah satu cara konsumen untuk memutuskan pembelian. Mencari informasi dapat dilakukan dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b. Komersial (iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
- c. Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- d. Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)
- e. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

f. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

g. Perilaku Pascapembelian

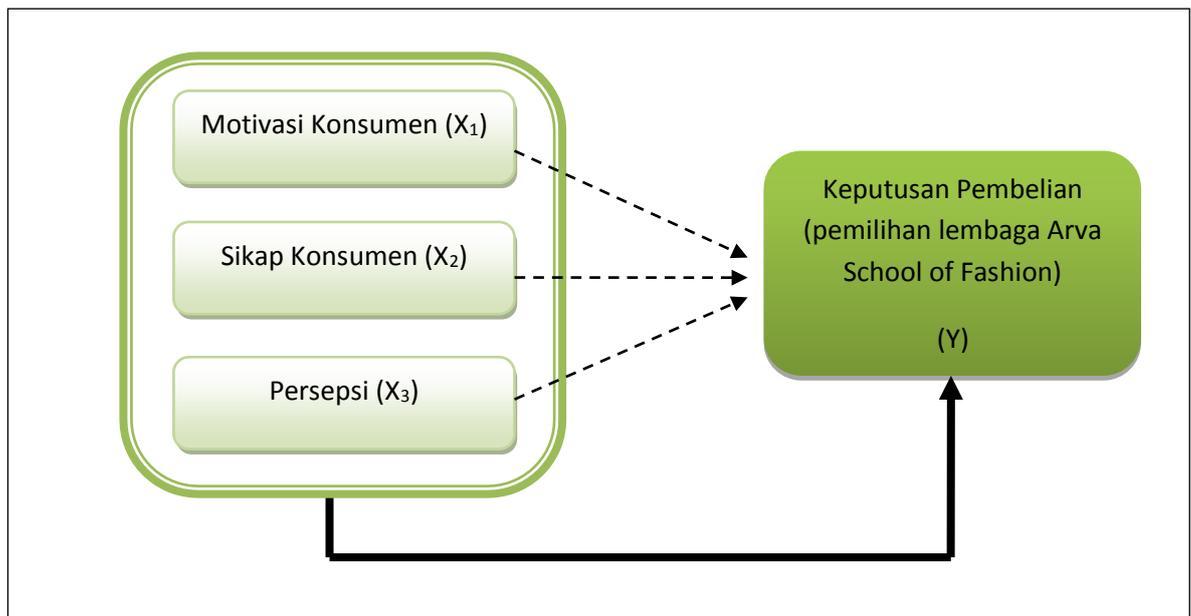
Setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Terdapat teori lain juga menurut Kotler (2008:191) dengan pendekatan lain yang terdiri dari tingkat keterlibatan konsumen, heuristik dan bias keputusan. Tingkat keterlibatan konsumen merupakan model ekspektansi nilai mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran.

Selain tingkat keterlibatan konsumen, terdapat heuristik dan bias keputusan. Menurut Kotler (2008:192) keputusan berdasarkan perilaku berhasil mengidentifikasi berbagai heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen tiap hari. Berbagai heuristik dan bias itu memainkan peran ketika konsumen memperkirakan kemungkinan hasil atau kejadian di masa depan. Heuristik sendiri terdiri dari heuristik ketersediaan yang merupakan konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana satu contoh hasil tertentu muncul di pikiran mereka. Jika sebuah contoh terlalu mudah muncul ke pikiran mereka, konsumen mungkin menetapkan terlalu tinggi kemungkinan terjadi. Selanjutnya heuristik representative yaitu konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa suatu hasil dengan contoh lain. Satu alasan bahwa penampilan konsumen bisa sangat mirip untuk merek yang berbeda dalam kategori produk yang sama adalah bahwa mereka ingin dilihat sebagai *representative* kategori secara keseluruhan. Selanjutnya heuristik penjangkaran dan penyesuaian merupakan konsumen yang sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan. Untuk pemasar jasa, penting untuk membuat kesan pertama yang kuat untuk menetapkan jangkar yang baik, sehingga pengalaman selanjutnya diterjemahkan dalam pandangan yang lebih menyenangkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan perumusan masalah serta konsep dan teori acuan yang akan digunakan, kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan disajikan pada Gambar 2.8 berikut ini :



Gambar 2.10

Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian yang dikembangkan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan ulasan landasan teori dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel motivasi konsumen terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion.

H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara sikap konsumen terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion.

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion.

H4 : Terhadap pengaruh secara simultan antara variabel motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan gambaran penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data secara efisien dan sistematis untuk mengetahui suatu permasalahan dan kemudian membuat pemecahannya. Dalam penelitian ini juga menggunakan rancangan penelitian penjelas (*explanatory research*) karena untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis serta membangun sebuah kerangka konseptual yang terdapat variabel dan dijadikan fokus penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian konklusif, karena memenuhi karakteristik sebagai berikut (Maholtra, 2009:100) :

- h. Tujuannya untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dan mengembangkan model *conceptual framework* dari variabel yang berperan penting dalam pengembangan hubungan motivasi, sikap, persepsi, dan keputusan pembelian.
- i. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas.
- j. Proses penelitian formal dan terstruktur.
- k. Menggunakan sampel yang cukup besar dan representatif.
- l. Analisis data menggunakan teknik kuantitatif.

3.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan penelitian, tujuan dilakukannya untuk mencegah agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas dan lebih fokus pada permasalahan yang dibahas. Pada penelitian ini dibatasi pada variabel :

1. Variabel yang diteliti hanya dibatasi pada motivasi konsumen, sikap konsumen, persepsi, dan pembelian atau pemilihan lembaga Arva.
2. Responden penelitian ini dibatasi hanya siswa dan alumni Arva School of Fashion.
3. Data responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung di Arva School of Fashion yang dilakukan dalam kurun waktu Juli 2017.
4. Program aplikasi olah data statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 18.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2007:59) menerangkan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

- a. Motivasi konsumen (X_1)
- b. Sikap konsumen (X_2)
- c. Persepsi (X_3)

Variabel terikat dalam penelitian ini yang ditentukan adalah keputusan konsumen dalam memilih lembaga Arva School of Fashion (Y).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini adalah variabel dependen (Y) dan variabel independen (X), penjelasan definisi setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat
 - a. Pemilihan lembaga Arva

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008:184) terdiri lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pemilihan lembaga Arva School of Fashion pembelian barang konsumsi dalam hal ini produk atau program yang ada di Arva School of Fashion. Dimana konsumen yang memutuskan untuk memilih Arva School of Fashion didasari oleh motivasi, sikap, dan persepsi mereka. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Variabel bebas

a. Motivasi konsumen

Motivasi adalah dorongan siswa atau alumni dari Arva School of Fashion yang timbul untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau memilih lembaga Arva School of Fashion. Indikator yang muncul dalam motivasi tersebut adalah adanya kualitas produk atau program yang dimiliki oleh Arva. Selain itu, terdapat manfaat dari program – program yang dimiliki Arva dan berguna ke depannya. Serta nama atau branding Arva yang sudah cukup populer di daerah Surabaya dan sekitarnya.

b. Sikap konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Dalam sikap konsumen ini siswa atau alumni yang memilih Arva mencari pengetahuan atau informasi yang berkaitan sebelum akhirnya memutuskan atau memilih Arva School of Fashion. Beberapa indikator yang dijadikan pertimbangan siswa ataupun alumni Arva diantaranya adalah memiliki bervariasi program belajar menjahit ataupun desain dan semua yang berkaitan dengan fashion yang dapat dipilih. Lalu adanya para siswa atau alumni mencari tahu segala informasi mengenai Arva untuk, agar lebih yakin dan percaya untuk memilih atau melakukan keputusan pembelian pada Arva.

c. Persepsi

Persepsi adalah pendapat konsumen atas nilai lembaga Arva School of Fashion. Dalam hal ini, siswa maupun alumni Arva memiliki penilaian tentang Arva yang positif dan berguna seperti nilai kualitas yang dirasakan oleh setiap individu. Keuntungan yang dirasakan oleh setiap individu khususnya alumni setelah bergabung dan mempelajari berbagai ilmu tentang fashion di lembaga Arva School of Fashion.

3.4.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2015:93). Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, kemudian jawaban tersebut diberikan skor, sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

Dengan skala pengukuran 1 sampai 5, maka nilai rata-rata dari masing-masing tanggapan responden terhadap item pernyataan tersebut dapat dihitung menggunakan penilaian interval kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan interval kelas sebesar 0,80 tersebut maka dapat diketahui batasan nilai masing-masing kelas menjadi dasar penentu kategori rata-rata tanggapan responden penelitian. Kategori rata-rata tanggapan responden ini tersaji dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden

Interval (a)	Kategori
$5,00 \geq a > 4,20$	Sangat Setuju
$4,20 \geq a > 3,40$	Setuju
$3,40 \geq a > 2,60$	Netral
$2,60 \geq a > 1,80$	Tidak Setuju
$1,80 \geq a > 1,00$	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan. Apabila nilai rata-rata tanggapan berada di antara 5,00 dan 4,20 maka tanggapan responden untuk item pernyataan tersebut adalah Sangat Setuju. Apabila nilai rata-rata tanggapan responden berada di antara 4,20 dan 3,40 maka tanggapan responden untuk item pernyataan tersebut adalah Setuju. Demikian pula untuk nilai rata-rata tanggapan yang berada pada interval lainnya.

3.5 Teknik Sampling

3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti (Sugiyono 2015:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang sedang dan pernah belajar di Arva School of Fashion.

Menurut Sugiyono (2015:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representative atau mewakili (Sugiyono 2015:62). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa dan alumni dari lembaga Arva School of Fashion.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:65) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, digunakan apabila representasi/keterwakilan sampel tidak penting. Teknik pengambilan sampel yang

akan digunakan adalah teknik Sampling Insidental artinya adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:67).

Dalam penelitian ini, kuisioner disebarakan pada siswa dan alumni lembaga Arva School of Fashion, dan apapun kriteria sampling pada penelitian ini dengan syarat responden sebagai berikut :

1. Umur minimal siswa maupun alumni 19 (sembilan belas) tahun, dasar pemilihan usia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Suryani (2013:187) yang menyatakan bahwa pada usia tersebut seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan atau memberikan keputusan serta dapat dipertanggungjawabkan jawaban pertanyaannya.
2. Mengikuti atau sudah mengikuti program di Arva School of Fashion Surabaya.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisioner yang akan diisi oleh calon – calon responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan. Definisi Kuisioner menurut Sugiyono (2015:142) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Table 3.2
KISI – KISI KUISIONER

No	Variabel	Dimensi Variabel	Item Pertanyaan	Kode	Sumber
1	Deskriptif	1. Nama 2. Alamat 3. Nomor telepon 4. Jenis Kelamin 5. Usia 6. Pemilihan program/program yang dipilih			
2	Motivasi konsumen	Motivasi siswa dan alumni	Kualitas produk/program yang dimiliki Arva sesuai dengan harga yang ditawarkan.	X _{1.1}	Schiffman Kanuk (2008)
			Manfaat produk/program yang ada di Arva berguna ke depannya	X _{1.2}	
			Nama “ARVA” sudah dikenal masyarakat dengan baik.	X _{1.3}	
			Sering mengadakan event atau acara pameran yang menarik dalam Fashion Show maupun parade lainnya.	X _{1.4}	
3	Sikap konsumen	Sikap	Program-program yang ada di Arva School of Fashion disukai siswa ataupun alumni	X _{2.1}	Schiffman Kanuk (2008)

Table 3.2

KISI – KISI KUISIONER (lanjutan)

No	Variabel	Dimensi Variabel	Item Pertanyaan	Kode	Sumber
			Mencari pengetahuan atau informasi tentang produk/program ARVA sebelum memilih program yang ada di lembaga Arva School of Fashion.	X _{2.2}	
			Memiliki niat untuk membeli/memilih Arva School of Fashion.	X _{2.3}	
			Percaya terhadap produk / program ARVA yang baik	X _{2.4}	
4	Persepsi	Persepsi siswa dan alumni	Persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan.	X _{3.1}	Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed Naba
			Keuntungan yang dirasakan.	X _{3.2}	
			Nilai yang dirasakan.	X _{3.3}	
5	Keputusan Pembelian	Pemilihan lembaga Arva School of Fashion	ARVA merupakan lembaga kursus terbaik dalam bidang menjahit dan fashion.	Y.1	Kotler (2008:184)
			Dari pengalaman dan informasi membuat konsumen berencana untuk membeli ulang / membeli kembali.	Y.2	

Sumber : Schiffman Kanuk (2008), Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed Naba, Kotler (2008:18

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Data yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) dianalisis sedemikian rupa sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Adapun beberapa analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006:45). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas dapat diuji dengan rumus korelasi product moment pearson, uji ini dilakukan dengan melihat korelasi masing-masing item pertanyaan.

Rumus korelasi Product Moment Pearson tersebut adalah sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2006:170) :

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = ukuran data

X = skor butir

Y = skor total

Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan harga r product moment pada tabel pada taraf signifikansi 0,05. Bila $r_{xy} > r_{tab}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini peneliti dalam menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Peneliti menganalisa item kuesioner, dimana setiap nilai yang ada pada pertanyaan kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh item pertanyaan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika angka korelasi berada diatas nilai kritis berarti instrumen penelitian dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut

Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.8 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2009: 325). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi yang dipertimbangkan siswa dan alumni dalam memilih lembaga Arva School of Fashion. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menggunakan pernyataan terstruktur dimana pernyataan telah disusun terlebih dahulu. pernyataan terstruktur ini akan memudahkan responden dalam merespon setiap pernyataan.

3.9 Teknik Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana datanya berupa angka atau bersifat *matric/numeric*. Analisis data kuantitatif merupakan bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Oleh karena itu, data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis.

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013) Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2013).

Sedangkan dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2013):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2013).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya

dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2013) Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2013). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), persepsi (X3) sedangkan variabel

dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pemilihan

a = Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien masing-masing faktor

x1 = Motivasi Konsumen

x2 = Sikap Konsumen

x3 = Persepsi

e = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2013).

3.9.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2013).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), dan persepsi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), dan persepsi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

• $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi
- c) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.5 Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R²) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted

R² dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

BAB IV

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Subyek Penelitian

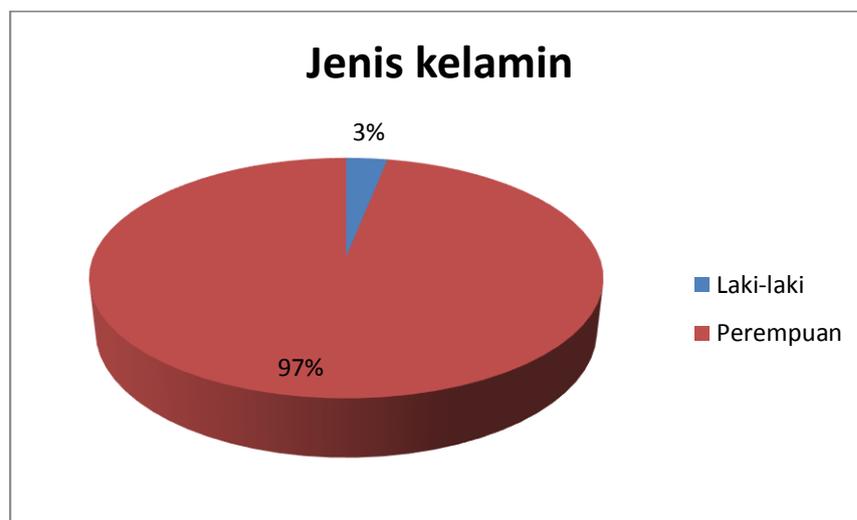
Penjelasan tentang subyek penelitian ini akan membahas mengenai karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek dalam penelitian ini adalah para murid dan alumni dari lembaga Arva School of Fashion. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130, dan bisa terpenuhi dari jumlah tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semua lembar kuisisioner dikembalikan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan responden akan dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pemilihan program, dan sumber informasi Arva School of Fashion didapat dari mana. Hasil analisis data responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran dari subyek penelitian ini. Dari data penelitian yang telah didapat, dapat diketahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, program yang dipilih, dan sumber informasi. Berikut akan dijabarkan masing-masing karakteristik responden.

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik pertama yang dianalisis atas kuesioner yang telah terkumpul adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Gambar 4.1 adalah penggambaran dari hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan

jenis kelamin. Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa proporsi jenis kelamin perempuan menjadi mayoritas dalam responden penelitian ini, yakni berjumlah 126 orang atau sebesar 97%, sedangkan untuk responden laki-laki hanya berjumlah 4 orang atau sekitar 3%.



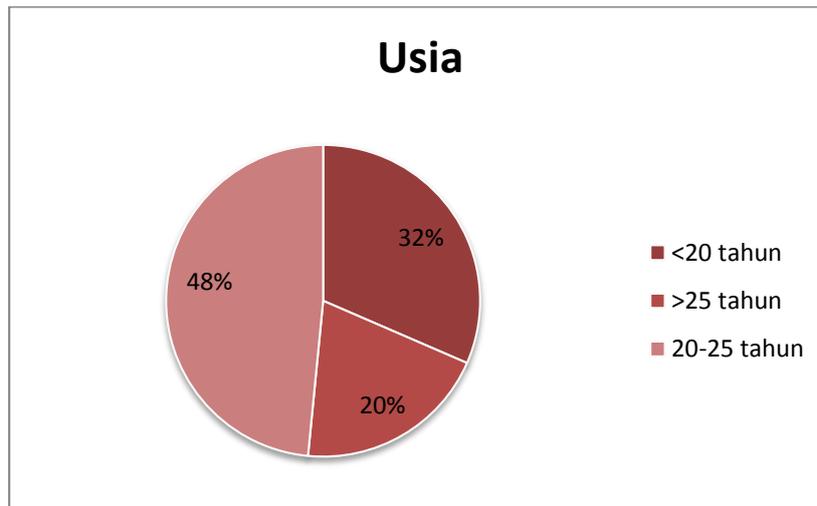
Gambar 4.1

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Sumber : Lampiran 4, diolah

4.1.2 Usia

Karakteristik berdasarkan usia merupakan salah satu bagian dari subyek penelitian. Dalam karakteristik usia terdapat tiga golongan, seperti yang tergambar di chart bawah ini. Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa dari 130 responden, paling banyak 48% dari keseluruhan responden berusia antara 20 hingga 25 tahun yang berjumlah 63 orang, 32% berusia kurang dari 20 tahun yang berjumlah 41 orang, dan 20% berusia lebih dari 25 tahun yang berjumlah 26 orang.

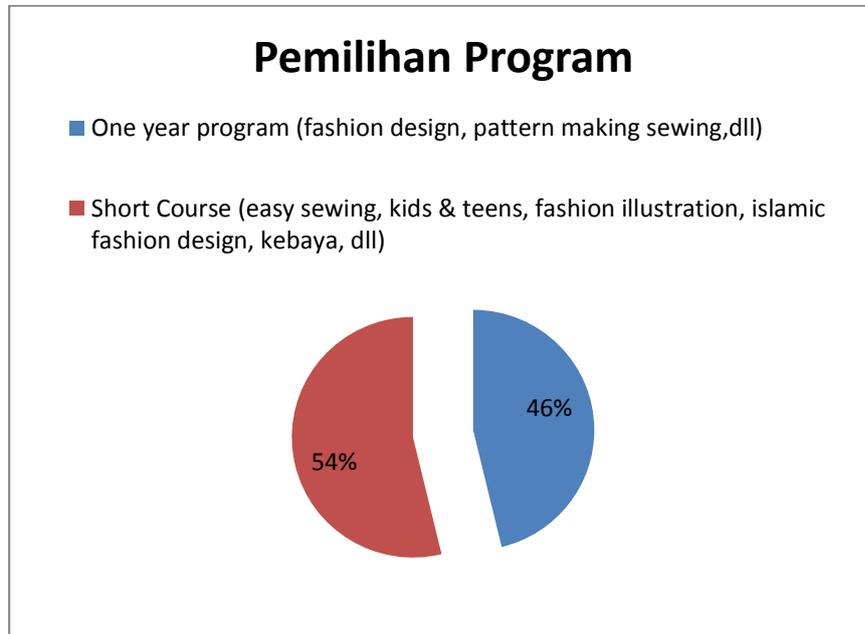


Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

4.1.3 Program yang diambil

Karakteristik berikutnya adalah berdasarkan dari program yang diambil atau pemilihan program. Berdasarkan gambar di bawah diketahui bahwa dari 130 responden. Terdapat 46% mengambil *One-Year program*, dan 54% responden mengambil program *Short Courses*. Dari 61 responden yang mengambil *One-Year program*, terdapat 31 responden mengambil *Fashion design*, 28 responden mengambil *Pattern making & sewing*, dan 2 responden mengambil lainnya dalam program itu. Dari 69 responden yang mengambil program *Short Courses*, terdapat 15 responden mengambil *Easy sewing*, 7 responden mengambil *Kids & teens*, 15 responden mengambil *Fashion illustration*, 22 responden mengambil *Islamic fashion*

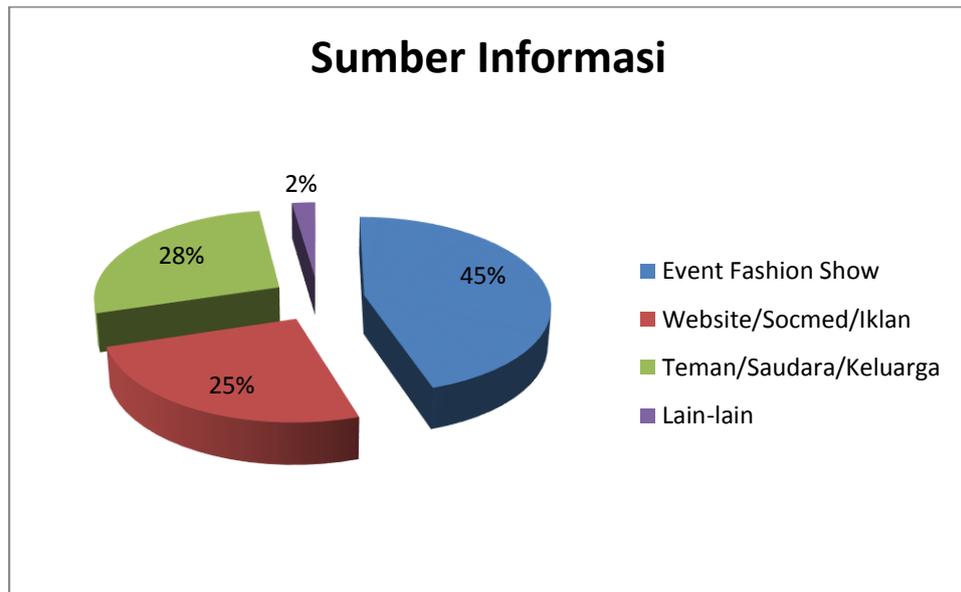
design, 8 responden mengambil *Kebaya*, dan 5 responden mengambil lainnya dalam program itu.



Gambar 4.3
Karakteristik berdasarkan pemilihan program yang dipilih

4.1.4 Sumber informasi

Berikutnya merupakan karakteristik berdasarkan sumber informasi yang diperoleh. Berdasarkan gambar di bawah, diketahui bahwa dari 130 responden.. Terdapat 59 responden atau 45% dari keseluruhan responden mendapatkan informasi dari event fashion show, 33 responden atau 25% mendapatkan informasi dari website / social media / iklan, 35 responden atau 28% mendapatkan informasi dari teman / saudara / keluarga, dan 3 responden atau 2% lainnya mendapatkan informasi dari sumber selain di atas.



Gambar 4.4

Karakteristik responden berdasarkan perolehan sumber informasi

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji instrumen penelitian, yaitu mengukur kualitas sebuah instrumen penelitian. Instrumen penelitian diperoleh dari pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden berupa kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian berupa item pernyataan dalam variabel benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Atau dengan pengertian lain uji validitas digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2013: 52). Dengan pendekatan uji korelasi *Pearson-Correlation* menggunakan program aplikasi SPSS, semua item pernyataan yang memiliki nilai $\text{sig}_{\text{hitung}} < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel dinyatakan *valid* atau sah atau dikatakan ada korelasi antara item dengan total skornya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji validitas pada variabel dalam penelitian ini meliputi uji validitas dari variabel motivasi konsumen (X_1), sikap konsumen (X_2), persepsi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel memiliki beberapa instrumen atau indikator. Instrumen atau indikator ini berupa item-item pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden.

Instrumen penelitian pada variabel motivasi konsumen (X_1) meliputi kualitas produk/program yang dimiliki Arva sesuai dengan harga yang ditawarkan ($X1.1$), manfaat produk/program yang ada di Arva berguna ke depannya ($X1.2$), nama Arva sudah dikenal masyarakat dengan baik ($X1.3$), dan sering mengadakan event atau acara pameran yang menarik dalam fashion show maupun parade lainnya ($X1.4$). Pada variabel sikap konsumen (X_2), instrument penelitian meliputi program-program yang ada di Arva School of Fashion disukai siswa ataupun alumni ($X2.1$), mencari pengetahuan atau informasi tentang produk/program Arva sebelum memilih program yang ada di lembaga Arva, dan memiliki niat untuk memilih Arva School of Fashion ($X2.3$).

Instrumen penelitian pada variabel persepsi (X_3) meliputi persepsi kualitas yang dirasakan ($X3.1$), keuntungan yang dirasakan ($X3.2$), dan nilai yang dirasakan ($X3.3$). Sedangkan instrumen penelitian pada variabel keputusan pembelian (Y) meliputi Arva merupakan lembaga kursus terbaik dalam bidang menjahit dan fashion ($Y1$), dan dari pengalaman dan informasi membuat konsumen berencana untuk membeli ulang/membeli kembali ($Y2$).

Tabel 4.1 berikut ini menampilkan hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan kuesioner.

Tabel 4.1 Uji Validitas Item Pernyataan Kuisioner

Item	Korelasi	Sighitung	Keteranga n	Item	Korelasi	Sighitung	Keteranaga n
Motivasi Konsumen (X_1)				Persepsi (X_3)			
X1.1	0,603	0,000	Valid	X3.1	0,698	0,000	Valid
X1.2	0,716	0,000	Valid	X3.2	0,837	0,000	Valid
X1.3	0,763	0,000	Valid	X3.3	0,753	0,000	Valid
X1.4	0,665	0,000	Valid				
Sikap Konsumen (X_2)				Keputusan Pembelian (Y)			
X2.1	0,668	0,000	Valid	Y1	0,828	0,000	Valid
X2.2	0,723	0,000	Valid	Y2	0,919	0,000	Valid
X2.3	0,695	0,000	Valid				
X2.4	0,724	0,000	Valid				
Sumber: Lampiran 4, data diolah							

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa signifikansi atau $\text{sig}_{\text{hitung}}$ untuk setiap item pernyataan pada masing-masing variabel bernilai 0,000. Atau dapat dengan kata lain setiap item pernyataan memiliki nilai $\text{sig}_{\text{hitung}} < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel dinyatakan valid atau sah atau dikatakan ada korelasi antara item dengan total skornya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran dimana dikatakan baik apabila dapat digunakan secara konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2013: 47). Melalui pendekatan uji internal konsistensi dengan *Cronbach Alpha* menggunakan program aplikasi SPSS, semua variabel pernyataan dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing faktor atau variabel yang memiliki nilai $> 0,60$ dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel pernyataan yang digunakan sudah *reliable* atau dapat diandalkan atau konsisten dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Uji reliabilitas pada variabel dalam penelitian ini meliputi uji reliabilitas dari variabel motivasi konsumen (X_1), sikap konsumen (X_2), persepsi (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.3 berikut ini menampilkan hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1 (sikap konsumen konsumen)	0.625	Reliabel
X2 (sikap konsumen)	0.656	Reliabel
X3 (persepsi)	0.638	Reliabel
Y (keputusan pemilihan)	0.673	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach masing-masing lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan dan bisa dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Setelah didapatkan instrument penelitian sudah valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan ke analisis regresi dengan terlebih dahulu menguji asumsi klasik yaitu normalitas residual, multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan linieritas.

4.3 Analisis Data

Pada bagian analisis data ini, akan dijelaskan tentang analisis dari hasil penelitian yang meliputi analisis deksriptif tanggapan responden pada masing-

masing variabel penelitian, analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis uji koefisien korelasi, dan uji hipotesis.

4.3.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dilakukan dengan menghitung rata-rata atau *mean* dari tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dan secara keseluruhan. Selain item-item pernyataan pada kuesioner, terdapat pula item-item pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden. Tujuannya untuk menggali lebih dalam informasi atau tanggapan responden secara lebih luas dan terbuka, menggali pemikiran lebih dalam dan reflektif. Pertanyaan terbuka ini memiliki empat buah pilihan jawaban terbatas. Namun responden tetap diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain diluar empat pilihan jawaban yang tersedia. Setiap pilihan jawaban, responden wajib memberikan alasannya. Responden hanya diperbolehkan memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia. Untuk mengkatogerikan rata-rata tanggapan responden digunakan interval kelas dengan skala pengukuran 1 sampai 5, dengan rumusan sebagai

$$\text{berikut : Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan interval kelas sebesar 0,80 tersebut maka dapat diketahui batasan masing-masing kelas menjadi dasar penentu kategori rata-rata tanggapan responden penelitian. Kategori rata-rata tanggapan responden ini tersaji dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden

Interval	Kategori
$5,00 \geq a > 4,20$	Sangat Setuju
$4,20 \geq a > 3,40$	Setuju
$3,40 \geq a > 2,60$	Netral
$2,60 \geq a > 1,80$	Tidak Setuju
$1,80 \geq a > 1,00$	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada siswa dan alumni Arva School of Fashion, maka diperoleh deskripsi tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

a. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi Konsumen (X1)

Indikator variabel motivasi konsumen mengacu pada penelitian JI YI, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah (2013), dan Tae-Im Han¹ and Jae-Eun Chung² (2014) yang meliputi kualitas produk/program yang dimiliki Arva sesuai dengan harga yang ditawarkan (X1,1), manfaat produk/program yang ada di Arva berguna ke depannya (X1,2), nama “ARVA” sudah dikenal masyarakat dengan baik (X1.3), dan sering mengadakan event atau acara pameran yang menarik dalam Fashion Show maupun parade lainnya (X1,4).

Deskripsi tanggapan responden pada variabel motivasi konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden pada Motivasi Konsumen (X₁)

Item	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
X1.1	10	112	8	0	0	522	4,0153	Setuju
X1.2	19	100	10	1	0	527	4,0538	Setuju
X1.3	18	91	17	4	0	513	3,9461	Setuju
X1.4	11	107	10	2	0	517	3,9769	Setuju
Rata-rata Variabel Motivasi Konsumen							3,9980	Setuju

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan table 4.4 di atas, menunjukkan bahwa indikator variabel motivasi konsumen X1.2 yakni manfaat program yang ada di Arva berguna ke depannya memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu sebesar 4,0538. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen terhadap manfaat yang akan diterima dan dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian atau memilih lembaga Arva School of Fashion.

Pada variabel motivasi konsumen, terdapat satu item X1.3 yaitu nama Arva sudah dikenal masyarakat dengan baik mendapatkan skor jawaban terbanyak tidak setuju dengan 4 responden. Hal ini menandakan adanya indikasi tidak terpenuhinya harapan konsumen (siswa dan alumni) memilih kembali Arva School of Fashion disebabkan adanya beberapa lembaga pendidikan kursus menjahit dan belajar fashion lainnya di Surabaya.

b. Deskripsi Tanggapan Responden pada Sikap Konsumen (X2)

Indikator variabel sikap konsumen mengacu pada penelitian Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba, JI YI, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah (2013), Marsha A. Dickson (2000), Muntaha Anvar and Marike Venter (2014), dan Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik (2015) yang meliputi Program-program yang ada di Arva School of Fashion disukai siswa ataupun alumni (X2.1), Mencari pengetahuan atau informasi tentang produk/program ARVA sebelum memilih program yang ada di lembaga Arva School of Fashion (X2.2), Memiliki niat untuk membeli/memilih Arva School of Fashion (X2.3), dan Percaya terhadap produk / program ARVA yang baik (X2.4).

Deskripsi tanggapan responden pada variabel sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden pada Sikap Konsumen (X₂)

Item	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
X2.1	8	112	9	1	0	517	3,9769	Setuju
X2.2	14	106	10	0	0	524	4,0307	Setuju
X2.3	15	106	8	1	0	525	4,0384	Setuju
X2.4	13	109	8	0	0	525	4,0384	Setuju
Rata-rata Variabel Sikap Konsumen							4,0211	Setuju

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan table 4.5 di atas, menunjukkan bahwa item dari indikator variabel sikap konsumen X2 yakni X2.3 dan X2.4 memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu sebesar 4,0384. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen

terhadap siswa atau alumni yang memiliki niat dan percaya terhadap produk Arva dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau memilih lembaga Arva School of Fashion.

c. Deskripsi Tanggapan Responden pada Persepsi (X3)

Indikator variabel persepsi mengacu pada penelitian Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba, Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen (2007), Hojatollah Vahdati1, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik (2015) yang meliputi Persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan (X3.1), Keuntungan yang dirasakan (X3.2), dan Nilai yang dirasakan (X3.3).

Deskripsi tanggapan responden pada variabel persepsi dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden pada Persepsi (X3)

Item	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
X3.1	9	109	11	1	0	516	3,9692	Setuju
X3.2	11	92	22	5	0	499	3,8384	Setuju
X3.3	9	106	14	1	0	513	3,9461	Setuju
Rata-rata Variabel Persepsi							3,9179	Setuju

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan table 4.6 di atas, menunjukkan bahwa item dari indikator variabel persepsi X3 yakni X3.1 memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu sebesar 3,9692. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan

siswa atau alumni sesuai dengan fakta yang terjadi saat memilih lembaga Arva School of Fashion. Sehingga item persepsi kualitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi siswa dan alumni untuk melakukan keputusan pembelian atau memilih lembaga Arva School of Fashion.

Pada variabel persepsi, terdapat satu item X3.2 yaitu keuntungan yang dirasakan mendapatkan skor jawaban terbanyak tidak setuju dengan 5 responden. Hal ini menandakan adanya indikasi tidak terpenuhinya harapan konsumen (siswa dan alumni) memilih kembali Arva School of Fashion disebabkan karena mereka yang mengambil program short course atau program Arva yang hanya dilakukan siswa dan alumni belajar dengan waktu 3 bulan saja. Hal itulah yang membuat siswa dan alumni masih kurang mendapatkan keuntungan dengan belajar dengan waktu singkat.

d. Deskripsi Tanggapan Responden pada Pemilihan Arva (Y)

Indikator variabel persepsi mengacu pada penelitian Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba, Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen (2007), Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik (2015), Marsha A. Dickson (2000), Tae-Im Han and Jae-Eun Chung (2014), Muntaha Anvar, and Marike Venter (2014) yang meliputi Arva merupakan lembaga kursus terbaik dalam bidang menjahit dan fashion (Y1), dari pengalaman dan informasi membuat konsumen berencana untuk membeli ulang/memilih Arva School of Fashion dalam belajar menjahit dan fashion (Y2)

Deskripsi tanggapan responden pada variabel persepsi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden pada Pemilihan Arva (Y)

Item	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
Y1	6	96	25	3	0	495	3,8076	Setuju
Y2	7	81	26	16	0	469	3,6076	Setuju
Rata-rata Variabel Pemilihan Arva							3,7076	Setuju

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan table 4.7 di atas secara keseluruhan responden memberikan respon yang positif terhadap indikator-indikator yang diteliti, dan menunjukkan bahwa item dari indikator variabel keputusan pembelian (Y) yakni Y1 dan Y2 memperoleh tanggapan yang paling selisihnya tidak terlalu jauh yaitu sebesar 3,8076 dan 3,6076. Hal ini menunjukkan bahwa Arva merupakan lembaga kursus terbaik dalam bidang menjahit dan fashion, hal tersebut masih diperhitungkan oleh para siswa dan alumni untuk memilih Arva. Tak lupa juga dari pengalaman dan informasi membuat konsumen berencana untuk membeli ulang / membeli kembali, hal itu terbukti dengan adanya beberapa alumni Arva yang telah memilih program lagi dengan jenis program yang berbeda dengan sebelumnya. Sehingga kedua item ini keputusan pembelian atau memilih lembaga Arva School of Fashion.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada analisis regresi linear merupakan alat analisis multivariate yang digunakan untuk menguji apakah model analisis regresi linear yang terbentuk memiliki gejala normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Test digunakan dalam pengujian ini dengan syarat apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi tidak normal. Asumsi normalitas akan terpenuhi ketika model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada residual dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Uji one sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	130
Kolmogorov-Smirnov Z	1,192
Sig. (2-tailed)	0,117

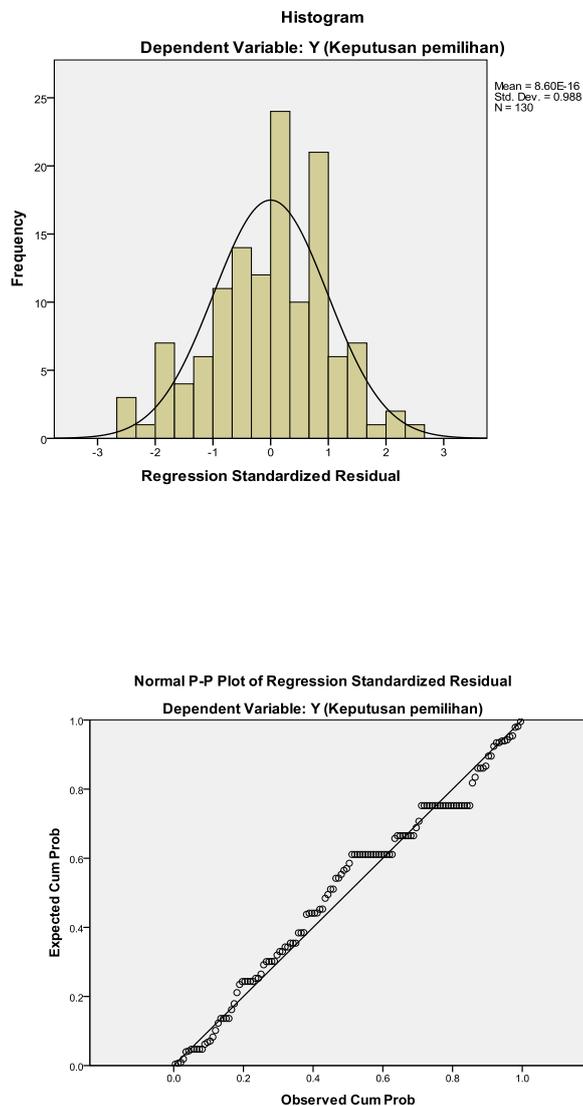
Sumber: Lampiran 6, data diolah

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yang dihasilkan sebesar 1,1925 dan nilai signifikansi sebesar 0,117. Dengan nilai signifikansi yang

lebih besar dari 0,05 maka residual mengikuti distribusi normal, sehingga dengan sendirinya variabel motivasi konsumen, sikap konsumen, persepsi berdistribusi normal.

Demikian halnya apabila ditinjau dari grafik *Scatterplot* dan diagram histogram yang ditampilkan pada Gambar 4.5 berikut ini menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

Gambar 4.5 Histogram dan Normal P-P plot.



b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Salah satu metode yang digunakan dalam menguji ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 Uji multikolinieritas dengan VIF

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (motivasi konsumen)	0.685	1.461	Terpenuhi
X2 (sikap konsumen)	0.620	1.613	Terpenuhi
X3 (persepsi)	0.664	1.506	Terpenuhi

Sumber : Lampiran 6, data diolah

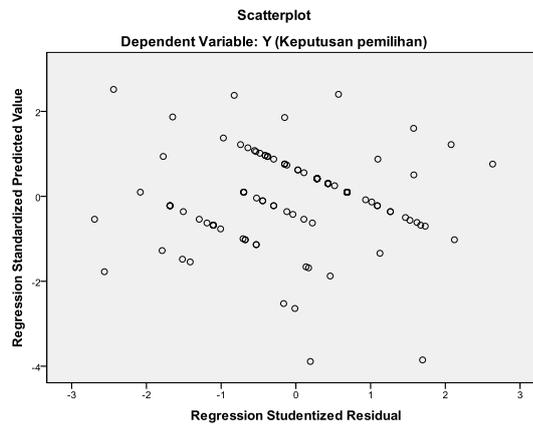
Berdasarkan tabel 4.9 di atas didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance lebih besar dari 0.1, Asumsi terpenuhi yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang kuat (tidak terdapat multikolinieritas).

c. Uji Heterokedastisitas

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa uji heteroskedistisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap atau sama, maka model regresi tersebut dikatakan homoskedistisitas. Sedangkan apabila *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tidak tetap atau berbeda, maka model regresi dikatakan heteroskedistisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah model regresi yang bersifat homoskedistisitas.

Cara untuk menguji homoskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (asumsi tidak terpenuhi). Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas, atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi). Seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot



Dari hasil *scatterplot* pada gambar 3 diatas, terlihat titik-titik tersebar secara acak (tak berpola) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (ragam residual homogen).

d. Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, digunakan statistik uji Durbin-Watson. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai hitung Durbin Watson dengan nilai tabel Durbin Watson (d_L dan d_U). Di mana hipotesis uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat autokorelasi antar residual

H_1 : Terdapat autokorelasi antar residual

Pengambilan keputusan dengan uji Durbin Watson dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mendapatkan nilai d_L dan d_U pada tabel Durbin Watson

untuk nilai $k = 3$ dan $n = 130$. Selanjutnya dibuat daerah keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji autokorelasi dengan Durbin Watson

d_L	d_U	DW	$4-d_U$	$4-d_L$
1.661	1.759	2.161	2.241	2.339

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Dilihat dari durbin Watson pada tabel 8 diatas, karena nilai dw terletak di antara d_U dan $4-d_U$, maka dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar residual (asumsi terpenuhi).

e. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier atau tidak. Model path yang baik adalah model dimana hubungan antara kedua variabel tersebut adalah linier. Metode yang digunakan dalam menguji linieritas adalah dengan uji estimasi kurva. Hubungan kedua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi uji lebih kecil dari alpha yang digunakan. Hasil pengujian disajikan berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Linieritas dengan *Curve Fit*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Y (Keputusan pemilihan)

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.406	87.536	1	128	.000	-1.163	.536

The independent variable is X1 (Motivasi Konsumen).

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Y (Keputusan pemilihan)

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.352	69.453	1	128	.000	-1.899	.579

The independent variable is X2 (Sikap Konsumen).

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Y (Keputusan pemilihan)

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.463	110.363	1	128	.000	-.570	.679

The independent variable is X3 (Persepsi).

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Pengujian asumsi linieritas pada tabel 4.11 dilakukan dengan metode curve fit dengan melihat bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk $X1 \rightarrow Y$ sebesar 0.000, $X2 \rightarrow Y$ sebesar 0.000, $X3 \rightarrow Y$ sebesar 0.000 tersebut kurang dari α 5% yang menunjukkan terdapat hubungan linier antar variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi.

4.3.2. Analisis Regresi Berganda

Untuk selanjutnya dilakukan analisis regresi yang berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel-variabel bebas ($X1$ (motivasi konsumen), $X2$ (sikap konsumen), dan $X3$ (persepsi)) terhadap variabel Y (pemilihan Arva).

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 18 didapatkan ringkasan seperti berikut:

Tabel 4.12 Ringkasan uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
	B	Beta			
Konstanta (α)	-5.123				
Motivasi konsumen	0.291	0,345	5.184	0.000	Signifikan
Sikap konsumen	0.185	0.190	2.713	0.008	Signifikan
Persepsi	0.418	0.418	6.184	0.000	Signifikan
Model	R	R Square (R ²)	F	Sig.	
1	0,617	0,608	0.000	0,000	

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.12, dengan memasukkan nilai *Unstandardized Coefficient*, maka model regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -5.123 + 0.291 X_1 + 0.185 X_2 + 0.418 X_3 + e$$

Interpretasi model regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. $\beta_0 = -5.123$. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel Y (keputusan pemilihan), maka skor total dari variabel keputusan pemilihan menurun (variabel keputusan pemilihan awal dianggap 0).
2. $\beta_1 = 0.291$. Koefisien yang bernilai positif memiliki arti pengaruh searah antara variabel X1 (motivasi konsumen) terhadap variabel Y (keputusan pemilihan), yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel X1, maka variabel Y akan meningkat, dan sebaliknya bila terjadi penurunan pada variabel X1, maka variabel Y akan menurun pula.
3. $\beta_2 = 0.185$. Koefisien yang bernilai positif memiliki arti pengaruh searah

antara variabel X2 (sikap konsumen) terhadap variabel Y (keputusan pemilihan), yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel X2, maka variabel Y akan meningkat, dan sebaliknya bila terjadi penurunan pada variabel X2, maka variabel Y akan menurun pula.

4. $\beta_3 = 0.418$. Koefisien yang bernilai positif memiliki arti pengaruh searah antara variabel X3 (persepsi) terhadap variabel Y (keputusan pemilihan), yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel X3, maka variabel Y akan meningkat, dan sebaliknya bila terjadi penurunan pada variabel X3, maka variabel Y akan menurun pula.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi (R^2/R Square), pengujian simultan (uji F), dan pengujian parsial (uji t). Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini.

a. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh. Selain itu, koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur besar proporsi keragaman total di sekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh garis regresi.

Besarnya kontribusi dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 dengan nilai

koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.617. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas (X1 (motivasi konsumen), X2 (sikap konsumen), dan X3 (persepsi)) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Y (keputusan pemilihan) adalah sebesar 61.7%, sedangkan 38.3% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

b. Uji F (Uji Simultan / pengaruh bersama-sama)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pemilihan). Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

H₀: tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independent terhadap variabel dependen

H₁: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Independent terhadap variabel dependen

Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H₀ ditolak jika F hitung > F tabel, atau nilai Signifikansi < α

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai Signifikansi $> \alpha$

Tabel 4.13 Hasil Uji F / Serempak

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 : variabel Independent tidak berpengaruh nyata secara serentak terhadap dependen H_1 : variabel independent berpengaruh nyata secara serentak terhadap dependen $\alpha = 0.05$	$F = 67.744$ $sig = 0.000$ $F_{tabel} = 2.677$	Tolak H_0

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (67.744) lebih besar dari F_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari α (0.05), sehingga **H_0 ditolak**. Artinya bahwa secara simultan / serentak, variabel bebas yaitu X1 (motivasi konsumen), X2 (sikap konsumen), dan X3 (persepsi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pemilihan).

c. **Uji t (Uji Parsial / pengaruh masing-masing)**

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara

individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hubungan tersebut, digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $signifikan < \alpha = 0.05$.

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen;

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan :

H_0 ditolak jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, atau nilai Signifikansi $< \alpha$

H_0 diterima jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$, atau nilai Signifikansi $> \alpha$

Tabel 4.14 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel independent

Variabel	t hitung	t tabel 5%	Sig. t	Keterangan
a. X1 → Y	5.184	1.979	0.000	Signifikan
b. X2 → Y	2.713	1.979	0.008	Signifikan
c. X3 → Y	6.184	1.979	0.000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Variabel X1 memiliki statistik uji t sebesar 5.184 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($5.184 > 1.979$) dan nilai *signifikan* t kurang dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (motivasi konsumen) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y (keputusan pemilihan). Atau dapat dikatakan bahwa variabel X1 dapat meningkatkan variabel Y secara pasti didukung hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.
- b. Variabel X2 memiliki statistik uji t sebesar 2.713 dengan signifikansi sebesar 0.008. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($2.713 > 1.979$) dan nilai *signifikan* t kurang dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (sikap konsumen) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y (keputusan pemilihan). Atau dapat dikatakan bahwa variabel X2 dapat meningkatkan variabel Y secara pasti didukung hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.
- c. Variabel X3 memiliki statistik uji t sebesar 6.184 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($6.184 > 1.979$) dan nilai *signifikan* t kurang dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (persepsi) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y (keputusan pemilihan). Atau dapat dikatakan bahwa variabel X3 dapat meningkatkan variabel Y secara pasti didukung hasil pengujian yang menunjukkan

berpengaruh signifikan.

4.4 **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dan dikaitkan dengan teori serta penelitian sebelumnya, maka berikut ini akan diuraikan pembahasan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, dan Persepsi terhadap Pemilihan Lembaga Arva School of Fashion di Surabaya.

4.4.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Pemilihan Arva School of Fashion

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan siswa memilih Arva School of Fashion Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek motivasi seperti kualitas yang dimiliki Arva, manfaat yang dirasakan nanti setelah memilih dan belajar di Arva School of Fashion. Nama atau brand dari Arva itu sendiri sudah cukup populer di masyarakat Surabaya. Arva sendiri sering mengadakan *event fashion show* di berbagai tempat umum seperti mal, hotel yang membuat masyarakat lebih mengenali Arva School of Fashion Surabaya. Hasil signifikan menunjukkan bahwa motivasi konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan siswa memilih Arva School of Fashion.

Motivasi seseorang untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kemauannya untuk melakukan lebih banyak upaya

mendapatkan produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan atau tujuannya. Ketika produk tersebut dianggap mampu memenuhi tujuan atau kebutuhannya, maka konsumen dapat menjadi sangat terikat dengan produk tersebut (Ferrinadewi, Erna : 2008).

Keterlibatan adalah bentuk perwujudan motivasi dan merupakan suatu kondisi. Suatu kondisi dimana konsumen berupaya untuk mendekatkan dirinya dengan produk atau merek dalam suatu bentuk hubungan tertentu. Upaya konsumen ini dapat berupa upaya mental maupun fisik yang rela dikorbankan agar konsumen dapat mengkonsumsi produk tertentu, misalkan konsumen secara aktif :

1. Melakukan berbagai aktivitas mencari informasi dengan bertanya kepada produsen, pelanggan lain atau melakukan perbandingan dengan merek lain.
2. Melakukan aktivitas pemrosesan informasi secara kognitif, misalkan mengingat kembali pengalaman masa lalunya dengan produk atau merek tertentu.
3. Mempertimbangkan lebih banyak atau sedikit atribut dari beberapa produk atau merek yang menjadi alternatif pilihan.

Kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak

dicapainya. Pada akhirnya konsumen harus memilih produk apa yang dikonsumsi sekaligus mampu mengatasi konflik motivasi yang ada.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi konsumen dan pemilihan Arva sejalan dengan penelitian Ji Yi, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah (2013) dan penelitian Tae-Im Han and Jae-Eun Chung (2014) yang dijelaskan bahwa manfaat yang telah dirasakan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian tersebut. Di sisi lain, Arva harus meningkatkan program – program dan pembelajaran yang berkualitas yang nantinya manfaat lebih dirasakan siswa dan alumni.

4.4.2 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Pemilihan Arva School of Fashion

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih Arva School of Fashion Surabaya. Seperti pada faktor motivasi konsumen, sikap konsumen memiliki beberapa indikator yang menjadi alasan siswa memilih Arva School of Fashion. Diantaranya yaitu Arva memiliki program-program handal yang dapat dipilih oleh para siswa sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga adanya rasa percaya kepada program-program berkualitas yang dimiliki oleh Arva School of Fashion.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pendekatan tidak langsung misalkan melalui iklan yang disukai, atmosfer pertukaran yang nyaman, atau

stimuli lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen ketiga komponen kognitif, afektif dan konatif cenderung untuk bersifat konsisten. Oleh karena keempat fungsi tersebut dapat terjadi bersamaan, maka penting bagi produsen atau pemasar untuk menemukan fungsi yang paling dominan. Salah satunya yang dapat dilakukan pemasar atau produsen adalah mengedepankan fungsi tersebut sebagai manfaat yang ditawarkan dalam komunikais dan iklan yang dibuat oleh mereka.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel sikap konsumen dan pemilihan Arva sejalan dengan penelitian Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba serta penelitian Marsha A. Dickson (2000) yang mengungkapkan bahwa terdapat niat beli dari konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi, dan Zohre Mokhtari Tajik (2015) juga menjelaskan bahwa beberapa faktor CSR yang mempengaruhi sikap dan berpengaruh pada pembelian. Hal yang sama dengan Arva adalah faktor yang mempengaruhi terjadinya pembentukan sikap adanya program – program yang dimiliki Arva dan kepercayaan akan program tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari. Hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Penting diingat bahwa walaupun sikap mungkin dihasilkan dari perilaku, tetapi tidak sama dengan perilaku. Sebaliknya, mereka mencerminkan penilaian yang menyenangkan

maupun yang tidak menyenangkan terhadap obyek sikap. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi yaitu mereka dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

4.4.2 Pengaruh Persepsi terhadap Pemilihan Arva School of Fashion

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih Arva School of Fashion. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek persepsi meliputi kualitas yang dirasakan sudah sesuai, keuntungan yang dirasakan ketika mengikuti kursus di Arva School of Fashion sudah maksimal, hal tersebut dibuktikan dengan adanya alumni mampu membuat karya-karya baru dalam dunia fashion hingga dikenal masyarakat, dan nilai yang dirasakan saat mengikuti kursus di Arva School of Fashion sudah sesuai. Hasil signifikan menunjukkan bahwa elemen persepsi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih Arva School of Fashion Surabaya. Hasil penelitian juga menunjukkan mayoritas responden menilai persepsi yang baik tentang Arva School of Fashion. Selain itu, beberapa responden berharap adanya karya – karya dan prestasi dari anak Arva School of Fashion terus meningkat. Hal itu pula juga dapat mempengaruhi persepsi para calon siswa untuk memilih Arva School of Fashion.

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan tersebut dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Beberapa ahli bahkan berpendapat seperti (Ferrinadewi, 2008) bahwa dalam proses kognisi juga terjadi penalaran yaitu aktivitas di mana seseorang menghubungkan beberapa stimuli yang nampak. Kedua proses ini berlangsung secara simultan dengan perasaan atau emosi.

Persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam tahapan pemrosesan informasi, karena itu peran persepsi sangat besar. Hal umum yang terjadi adalah kegagalan produk menyampaikan diferensiasinya ditentukan dari kemampuan perusahaan menciptakan stimuli-stimuli yang dapat dipaparkan, diperhatikan dan diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi dan pemilihan Arva sejalan dengan penelitian Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba bahwa dalam penelitian menjelaskan faktor persepsi mengenai kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh pada niat membeli konsumen. Hal yang sama terjadi pada penelitian Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang, dan Ching-Yaw Chen (2007) bahwa persepsi produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Persepsi terbentuk dari pendapat konsumen atas nilai lembaga Arva School of Fashion. Seperti penilaian pada kualitas dan nilai yang dirasakan, hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan siswa dan alumni untuk memilih Arva. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang meliputi motivasi, sikap, dan persepsi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa dan alumni untuk memilih Arva School of Fashion.
2. Motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan Arva School of Fashion. Diantaranya terdapat indikator kualitas yang dimiliki lembaga Arva School of Fashion dan diakui masyarakat luas sehingga para siswa dan alumni terdorong atau termotivasi untuk memilih Arva School of Fashion. Selain itu, terdapat juga indikator manfaat yang dirasakan para siswa dan alumni ketika masih belajar ataupun sudah diluar di Arva School of Fashion. Dari beberapa indikator tersebut muncul motivasi siswa dan alumni untuk memilih Arva School of Fashion.
3. Sikap konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan Arva School of Fashion. Arva memiliki program-program handal yang dapat dipilih oleh para siswa dan alumni

sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga adanya rasa percaya kepada program-program berkualitas yang dimiliki oleh Arva School of Fashion.

4. Persepsi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga Arva School of Fashion. Beberapa faktor indikator meliputi kualitas yang dirasakan sudah sesuai dengan apa yang dialami dalam proses pembelajaran di Arva dan bermanfaat setelah lulus. Keuntungan yang dirasakan ketika mengikuti kursus di Arva School of Fashion sudah maksimal, hal tersebut dibuktikan dengan adanya alumni mampu membuat karya-karya baru dalam dunia fashion hingga dikenal masyarakat. Nilai yang dirasakan saat mengikuti kursus di Arva School of Fashion sudah sesuai.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasilnya kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh siswa dan alumni. Beberapa kendala pada penelitian ini adalah :

1. Peneliti menargetkan semua kuesioner dapat digunakan untuk diuji yaitu sejumlah 135 kuesioner. Tetapi kenyataan di lapangan ada lima kuesioner yang tidak dikembalikan, sehingga jumlah kuesioner yang harus diuji menjadi berkurang.

2. Proses pengumpulan kuesioner melebihi waktu yang telah ditentukan, sehingga mengakibatkan proses pengumpulan dan rekapitulasi data menjadi lebih lama. Hal ini disebabkan karena ada alumni yang lupa untuk mengisi dan mengumpulkan kembali kuesioner yang telah diberikan sehingga kuesioner dikembalikan beberapa hari kemudian.
3. Reliabilitas penelitian marginal

3.3 Saran

Atas dasar temuan hasil penelitian, maka ada beberapa implikasi manajerial yang berasal dari wawancara dengan para siswa dan dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak lembaga atau manajemen dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran Arva School of Fashion, Surabaya dan sebagai masukan bagi penelitian berikutnya, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak luar yang ada kaitannya dengan sistem pembelajaran yang ada di Arva, misalnya seperti pihak Industri Fabric (kain/tekstil), Industri accessories yang biasanya digunakan untuk hiasan baju (seperti Swarovski, dll) yang nantinya sangat berguna bagi siswa dan alumni Arva. Hal tersebut bisa menjadi pertimbangan para calon siswa dalam menentukan sikap untuk memilih Arva School of Fashion
2. Lebih meningkatkan hubungan kerjasama dengan lembaga pendidikan luar yang ada kaitannya dengan menarik konsumen atau siswa untuk

mempromosikan Arva School of Fashion, yang nantinya siswa memilih dan mengikuti program Arva. Misalnya seperti sosialisasi ke sekolah menengah atas dan sekolah menengah kejuruan di daerah yang dapat memotivasi siswa untuk memilih Arva.

3. Untuk segi fasilitas sudah baik dan sudah lengkap, akan tetapi sebaiknya seperti harga barang-barang yang ada di loko Arva disamakan dengan harga toko diluar agar lebih memudahkan siswa untuk mendapatkannya. Hal ini sejalan dengan persepsi konsumen akan segi keuntungan yang dirasakan.
4. Sebaiknya mencoba mengikuti acara pameran fashion diluar Surabaya. Agar masyarakat luas lebih mengenal Arva, karena selama ini banyak siswa yang berasal dari luar Surabaya, dan bisa menjaring atau merekrut siswa baru lagi untuk memilih Arva. Hal ini sejalan dengan persepsi kualitas yang dirasakan, dimana masyarakat luas lebih mengenal dan menilai Arva School of Fashion.
5. Sebaiknya untuk promosi mendapatkan satu buah mesin jahit portable perlu diadakan kembali, agar siswa lebih mudah mengerjakan tugas-tugas yang diberikan. Selain itu, juga memotivasi agar lebih menarik perhatian bagi para calon siswa yang akan mengambil program di Arva School of Fashion.