

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI KONSUMEN,  
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BERRYBENKA SECARA ONLINE  
PADA MASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**SHALSABILA DAYENA  
B100170376**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI KONSUMEN,  
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BERRYBENKA SECARA ONLINE  
PADA MASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**SHALSABILA DAYENA**  
**B100170376**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**(Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI KONSUMEN,  
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BERRYBENKA SECARA ONLINE  
PADA MASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

**OLEH  
SHALSABILA DAYENA  
B100170376**

**Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Kamis 20 Mei 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**Dewan Penguji:**

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>1. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si<br/>(Ketua Dewan Penguji)</b>      | ( |  | ) |
| <b>2. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M<br/>(Anggota I Dewan Penguji)</b> | ( |  | ) |
| <b>3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si<br/>(Anggota II Dewan Penguji)</b>  | ( |  | ) |

**Dekan,**



**H. Suryandini, M.M  
NID SURAB 0217 1986 031 001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Mei 2021

Penulis



**SHALSABILA DAYENA**  
**B100170376**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI KONSUMEN, DAN SIKAP  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
BERRYBENKA SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, motivasi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner berbentuk google form dan di olah menggunakan alat analisis dengan software SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of perceived quality, consumer motivation, and consumer attitudes on purchasing decisions. This study used 96 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The data collection method is using a google form questionnaire and processed using analysis tool software SPSS. The results of the analysis show that perceived quality has a significant positive effect on purchasing decisions, consumer motivation has a significant positive effect on purchasing decisions, and consumer attitudes have a significant positive effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Quality Perception, Consumer Motivation, Consumer Attitude, Purchase Decision.

## **1. PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi informasi yang pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Munculnya *marketplace* di Indonesia akhir-akhir ini memudahkan produsen dan konsumen dalam kegiatan pemasaran dan konsumsi. Produsen dimudahkan dalam hal promosi barang untuk meningkatkan penjualan sedangkan konsumen dimudahkan karena mereka tidak memerlukan usaha yang begitu keras untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan.

*Marketplace* sendiri merupakan perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pembeli dalam dunia maya. *Marketplace* atau biasa disebut sebagai

tempat jual beli secara online merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan tanpa mengharuskan seseorang untuk keluar rumah.

Di masa sekarang ini, masa pandemi. Pemerintah berupaya untuk mengurangi mobilitas dengan memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial. Untuk menyiasati hal tersebut, sejumlah gerai pakaian memaksimalkan peluang untuk penjualan produk mereka secara online. Penjualan produk secara online selain menekan biaya promosi bagi penjual juga memberikan konsumen keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga keputusan yang diambil konsumen benar-benar memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Situasi belanja *online* saat pandemic ini bisa dilihat dari perilaku konsumen banyak *marketplace* salah satunya yaitu Berrybenka.

Berrybenka telah beroperasi sejak Agustus 2011, bermula dari facebook sebagai media penjualan produk mereka. Berrybenka memberanikan diri untuk membangun *platform Ecommerce* sendiri agar dapat dengan mudah mengelola *customer* mereka dan mudah untuk melakukan promosi. Situs *online shop* dengan tagline "*Fashion is just a click away*" menjanjikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah kepada *customer* maupun calon *customer* mereka.

Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58) (dalam Wahyuni, 2008) Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu motivasi. Selain motivasi factor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu persepsi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69) (dalam Wahyuni, 2008) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Wahyuni, 2008). Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing (Zeithaml, 2012). Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Konsumen akan menunjukkan

perilakunya setelah melakukan pandangan terhadap keputusan yang akan mereka ambil sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam Wahyuni, 2008) *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world.* Dengan persepsi kualitas, seseorang akan mengetahui dengan jelas apakah produk tersebut memiliki kualitas baik atau buruk.

Selain persepsi dan motivasi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen pada suatu produk. Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain- lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian (Syarif, 2019).

Berkaitan dengan variabel-variabel tersebut hasil penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini mengindikasi terjadinya *research gap*. Hasil penelitian dari (Syarif, 2019) yang berjudul “*Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock Di Kota Medan*”, menyatakan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian (Maulana, Nawangsih, & Sulistyan, 2019) yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*” bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Berrybenka secara Online pada masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa FEB UMS)**”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen berpengaruh positif atau negative terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan ke berbagai responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur data kuantitatif dengan menggunakan perhitungan secara statistik dari sejumlah sampel orang yang diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan tentang survei untuk mengetahui jumlah dan presentasi tentang mereka.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Koefisien konstanta sebesar 0,205 memiliki nilai positif yang artinya pada saat persepsi kualitas, motivasi konsumen, dan sikap konsumen = 0, maka keputusan pembelian = 0,205. Koefisien persepsi kualitas sebesar 0,310 memiliki arah yang positif yang menunjukkan bahwa ketika persepsi kualitas mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien motivasi konsumen sebesar 0,294 memiliki arah yang positif yang menunjukkan bahwa ketika motivasi konsumen mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien sikap konsumen sebesar 0,317 memiliki arah yang positif yang menunjukkan bahwa ketika sikap konsumen mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Keterangan
109,106	3,09	Memiliki <i>Goodnes Of Fit</i> model yang baik

Sumber : data primer yang diolah 2021

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap



variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji t

	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Konstan	0,205	0,228	0,820	
Persepsi Kualitas	0,310	2,785	0,006	H1 diterima
Motivasi Konsumen	0,294	2,507	0,014	H2 diterima
Sikap Konsumen	0,317	2,520	0,013	H3 diterima

Sumber; data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas pengaruh persepsi kualitas diketahui dari nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  menunjukkan H1 diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel persepsi kualitas (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh motivasi konsumen diketahui dari nilai signifikan  $0,014 < 0,05$  menunjukkan H2 diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel motivasi konsumen (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh sikap konsumen diketahui dari nilai signifikan  $0,013 < 0,05$  menunjukkan H3 diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel motivasi konsumen (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 3.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji regresi yang dinyatakan memiliki pengaruh positif dibuktikan nilai koefisien sebesar 0.310 dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan nilai signifikansi sebesar  $0.006 < 0.05$ . Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarti, (2013) dan Syarif, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan tinggi dan memengaruhi keputusan pembelian produk Berrybenka yang didasarkan pada kualitas, fungsional, keandalan dan pesaing produk Berrybenka.

Hasil analisis menunjukkan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji regresi yang dinyatakan memiliki pengaruh positif dibuktikan nilai koefisien sebesar 0.294 dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan nilai signifikansi sebesar  $0.014 < 0.05$ . Hasil ini

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif, (2019); Winarti, (2013); Dewi dkk., (2018) dan Huriartanto, Hamid, & Shanti, (2015) yang menyatakan motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al., (2019) yang menyatakan motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen tinggi dan memengaruhi keputusan pembelian produk Berrybenka yang didasarkan pada harga produk, ketersediaan barang dan kualitas produk Berrybenka

Hasil analisis menunjukkan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji regresi yang dinyatakan memiliki pengaruh positif dibuktikan nilai koefisien sebesar 0.317 dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan nilai signifikansi sebesar  $0.013 < 0.05$ . Hasil ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi dkk., (2018); Syarif, (2019) dan Winarti, (2013) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk yang didasarkan pada objek, arah dan keyakinan konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk Berrybenka

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Berrybenka secara *Online* pada masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa FEB UMS)” maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Motivasi Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sikap Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian diatas peneliti memberikan saran, diantaranya, Diharapkan penelitian berikutnya menggunakan skala responden lebih besar dalam memperoleh data penelitian, agar data yang dikumpulkan bisa lebih akurat dan nyata. Dalam menyusun skripsi ini pasti peneliti memiliki kekurangan, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 28(1), 158–166.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar, 2007. *Consumer Behavior* (8th Edition). Pearson Education. New Jersey.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Kencana Prenada Media Group, Jakarta. Sisilya
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (edisi 6)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Solomon, R. Michael. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Swasta,
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Syarif, S. H. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary merek Hock di Kota Medan. *Jurnal Ekonomika*, XI(1), 51–60.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor. 2018
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30-37–37. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37>
- Wijaya, S. W. (2011). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus. *图书情报工作*, 4(3), 410–419.