

## Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang

Danghyang Reksa Maruto<sup>(1)</sup>  
A.A.G. Agung Artha Kusuma<sup>(2)</sup>  
Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
Email: danghyang\_22@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika perilaku konsumen yang ditunjukkan pada perilaku pembelian ulang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap dari konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah sebuah usaha gerai makanan *Mie Setan Kober* Bali. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dimana gerai *Mie Setan Kober* Bali berada. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden menggunakan data *cross-section*. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner yang diberikan secara langsung. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan ketiga variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian ulang pada *Mie Setan Kober* Bali. Namun pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

**Kata Kunci:** perilaku konsumen, motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, perilaku pembelian ulang

### ABSTRACT

*This study aims to determine the dynamics of consumer behavior shown in repurchase behavior that is influenced by motivation, quality perception, and attitudes of consumers. The object of this research is a business of food outlet named Mie Setan Kober Bali. This research was conducted in the Denpasar city where the outlet of Mie Setan Kober Bali located. The samples used were 105 of respondents using cross-section data. The data collection technique using purposive sampling through questionnaires given directly. Source of data used are primary data and secondary data. The data collected were processed using multiple Linear Regression Analysis techniques. Results showed simultaneously three of independent variables (consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes) have a significant effect on the repurchase behavior in Mie Setan Kober Bali. However, partial test showed that consumer attitudes variables not significantly affect the dependent variable; a repurchase behavior.*

**Keywords:** *consumer behavior, consumer motivation, perceived quality, consumer attitude, repurchase behavior*

## **PENDAHULUAN**

Penelitian tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen lahir dari bagaimana konsumen memikirkan, merasakan dan memilih merek yang ada, perilaku yang ditunjukkan pun akan selalu berubah dari waktu ke waktu (Nisar, 2014). Peningkatan atas kepuasan pelanggan, pembelian kembali, dan pembentukan loyalitas diyakini dipengaruhi secara positif kinerja perusahaan kepada para pelanggannya yang mengarah kepada keunggulan yang diandalkan (Curtis *et al.*, 2012). Secara perspektif sebuah perusahaan bisnis, tidak dapat diragukan kembali bahwa manajer pemasaran wajib untuk selalu mempertahankan kepuasan dari pelanggannya. Hal ini amat kuat hubungannya dengan perilaku pembelian ulang yang terjadi (Hansuk *et al.*, 2010).

Dilihat atas kebutuhan dari konsumen, maka dapat diketahui setiap manusia pada dasarnya memiliki pola kebutuhan yang sebagiannya ada yang bersifat bawaan (*innate*) dan sebagian lainnya merupakan hal yang telah diperoleh (*acquired*) atau dipelajari (Sri Suprapti, 2010:51). Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen ingin mengejar atau meraih sesuatu yang mereka inginkan terkait suatu produk, maka itulah harapan yang paling kuat untuk mendorong motivasi mereka mencapai suatu kepuasan (Rana *and* Brett, 2011).

Schiffman dan Kanuk (dalam Sri Suprapti, 2010:68) memaparkan juga pentingnya pemahaman seputar persepsi dalam membuat sebuah keputusan dalam dirinya. Persepsi ini selanjutnya memberikan sebuah latar belakang mengapa konsumen tersebut bersedia memilih produk yang ditawarkan, tentunya dengan

persepsi yang positif mengenai kualitas yang baik termasuk dari segi harga (Purbarani, 2013). Tanggapan yang positif kepada suatu usaha akan menghasilkan penilaian yang baik pula tentang bagaimana konsumen bersikap. Chaniotakis (2010) memaparkan bahwa para pemasar wajib membangun pengaruhnya dengan membangun sikap positif konsumen melalui merek usahanya yang telah dapat dipersepsikan berdasarkan manfaat-manfaat yang ada.

Berkaca dari hal tersebut, dewasa ini industri kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu pilihan kuliner yang digemari masyarakat adalah sebuah gerai makanan yang menyediakan menu makanan yang unik bagi pelanggannya, terutama makanan yang bercitarasa pedas (Ahse dkk., 2014). Menurut media cetak Bisnis Bali (2011), sejak tahun tersebut para pebisnis kuliner memberikan suatu penilaian bahwa keberadaan bisnis kuliner di Kota Denpasar dan sekitarnya kian menjanjikan.

Salah satu fenomena yang ada saat ini adalah mulai dikenal dan populernya sebuah gerai kuliner yang dinamakan *Mie Setan Kober* yang telah ada di Denpasar sejak awal April tahun 2014. Hampir setiap hari gerai tersebut selalu dipenuhi oleh berbagai konsumen dari latar belakang yang beragam. Diketahui pula bahwa antusiasme pembeli sangat tinggi, sejalan dengan *Mie Setan Kober* yang digemari di wilayah aslinya di Malang. Antrean panjang selalu terjadi khususnya pada hari libur (Ahse dkk., 2014). Berdasarkan wawancara dengan pemilik gerai pada Januari 2015 di Denpasar, antusiasme konsumen yang tinggi tersebut terbukti dengan tercapainya

pemesanan perhari hingga lebih dari 500 pemesanan dengan kunjungan pelanggan rata-rata sebesar 1000 orang per-hari.

Selama beroperasi dalam 6 bulan terakhir kunjungan per-bulan pun mencapai angka yang menggembirakan dimana relatif konstan dengan mencapai angka 20.000 hingga 30.000 pelanggan per-bulan. Maka dari itu, beberapa hal yang akan diteliti lebih jauh adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari motivasi konsumen, persepsi kualitas yang konsumen rasakan, dan bagaimana pula pengaruh dari sikap konsumen tersebut terhadap perilaku pembelian ulang yang terjadi pada gerai *Mie Setan Kober Bali*. Penilaian dihasilkan berdasarkan pelayanan dan sajian yang baik.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk; 1) mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap perilaku pembelian ulang di gerai *Mie Setan Kober Bali*. 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian ulang di gerai *Mie Setan Kober Bali*. 3) Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian ulang di gerai *Mie Setan Kober Bali*.

### **Kajian Pustaka dan Hipotesis**

Adapun studi empiris yang menggunakan acuan motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen dalam mempengaruhi pembelian ulang sudah pernah dilakukan pada beberapa penelitian. Sri Suprapti (2010:49) memaparkan arti motivasi sebagai kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak

menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2008:72).

Penelitian Fredereca dan Chairy (2010) memberikan hasil penelitian bahwa motivasi dari konsumen memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian dan pembelian selanjutnya terhadap suatu produk. Lebih jelas dari hal tersebut, Wu *et al.* (2013) mengatakan dalam sebuah penelitian bahwa proses kognisi yang berasal dari motivasi dari pelanggan menghasilkan sebuah motif pembelian yang signifikan pada perusahaan *Pizza Hut*. Sedikit ada perbedaan atas penelitian sebelumnya, Tompunu (2014) memberikan hasil penelitian bahwa motivasi konsumen memiliki signifikansi yang paling rendah terhadap perilaku pembelian ulang.

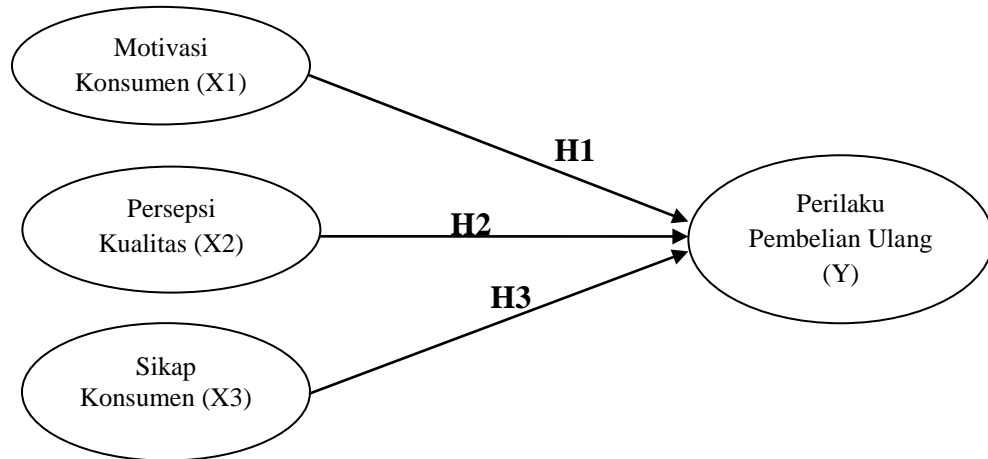
Petrick (dalam Wang dan Tsai, 2014) mengembangkan skala secara empat hal dimensional untuk mengukur kualitas yang dirasakan dari Produk: konsistensi, reliabilitas, kehandalan, dan superioritas. Hasil temuan Jaafar *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa adanya hasrat untuk membeli pada dasarnya juga ditentukan oleh nilai-nilai yang baik atas persepsi konsumen dan begitu pula penilaian atas sikap baik yang dirasakan. Yee dan San (2011) turut menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian pada konsumen. Hal ini dibuktikan di dalam penelitiannya tentang bagaimana mencari pengaruh pembelian kendaraan roda empat yang ternyata sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen tersebut mempersepsikan kualitasnya.

Carpenter dan Fairhurst (dalam Curtis *et al.*, 2011) memaparkan bahwa kepuasan konsumen yang ada akibat pengaruh antar hubungan dari sikap, dan rekomendasi dari konsumen ke konsumen tidak ada hubungan yang langsung dan signifikan kepada loyalitas yang menyebabkan pembelian ulang. Tahap-tahap loyalitas yang menghasilkan pembelian ulang berdasarkan pendekatan sikap dan tingkah laku loyalitas itu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan tingkah laku. Konsumen akan memberikan penilaian kepada suatu produk melalui keyakinan yang terbentuk dalam dirinya, menetapkan suka dan tidak suka serta keputusan yang akan diambil terkait pembelian produk yang diinginkan (Nurhayati, 2012). Spruyt (dalam Cherian dan Jacob, 2012) menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap yang lahir dari pengalaman dan pembelajaran.

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, maka selanjutnya hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

- H1:** Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada gerai *Mie Setan Kober* Bali.
- H2:** Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada *Mie Setan Kober* Bali.
- H3:** Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada *Mie Setan Kober* Bali.

Terdapat pula model konseptual penelitian mengenai pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen pada perilaku pembelian ulang yang digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Kerangka Konsep Penelitian Mengenai Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen pada Perilaku Pembelian Ulang *Mie Setan Kober* Bali**

Sumber: Pengembangan Oleh Peneliti (Berdasarkan Penelitian Sebelumnya)

## **METODE**

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar, dengan mengambil subjek penelitian kepada setiap pengunjung yang sudah pernah datang dan merasakan pelayanan dari *Mie Setan Kober* di Jalan Bedugul nomor 37A, Denpasar. Sebagian besar subjek penelitian ini adalah para muda-mudi secara khususnya dan juga setiap para pelanggan secara umum. Objek penelitian dikonsentrasikan kepada para responden yang khususnya tinggal di Bali dan yang telah pernah mengunjungi dan membeli produk dari *Mie Setan Kober* setidaknya lebih dari satu kali.

Dua sumber data digunakan pada penelitian ini, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dihasilkan oleh responden yang dipilih. Sumber sekunder yaitu data yang tidak dihasilkan langsung oleh peneliti. Data yang dimaksud berasal dari kajian ilmiah baik berupa buku acuan, artikel dalam jurnal ilmiah tentang motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap pengaruhnya kepada perilaku pembelian ulang, serta dokumen lainnya yang relevan dengan objek penelitian pada *Mie Setan Kober*. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang secara langsung disebarkan diukur melalui skala *likert* menggunakan pembobotan 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

### Variabel Penelitian dan Indikator Pengukurannya

Definisi operasional variabel penelitian yang diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat dijelaskan melalui Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                       | Definisi Operasional  | Sumber                                     |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Motivasi Konsumen (X.1)</b> | (X1 <sub>1</sub> ) Adanya keinginan untuk membeli <i>Mie Setan Kober</i> yang mereknya telah dikenal. | Setiawan dan Harahab (2013)                |
|                                | (X1 <sub>2</sub> ) Adanya keinginan untuk membeli <i>Mie Setan Kober</i> setiap saat.                 | Fredereca dan Chairy (dalam Tompunu, 2014) |
|                                | (X1 <sub>3</sub> ) Adanya dorongan untuk membeli <i>Mie Setan Kober</i> yang sedang <i>trend</i> .    | Fredereca dan Chairy (dalam Tompunu, 2014) |
|                                | (X1 <sub>4</sub> ) Adanya harga yang terjangkau dari produk <i>Mie Setan Kober Bali</i>               | Setiawan dan Harahab (2013)                |



**Tabel 1. (Lanjutan) Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                     | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Sumber</b>  |
|-------------------------------------|---|--|
| <b>Persepsi Kualitas (X.2)</b>      | (X2 <sub>1</sub> ) Terdapat variasi dari produk <i>Mie Setan Kober</i> yang beragam.  | Robbins (dalam Tompunu, 2014)                          |
|                                     | (X2 <sub>2</sub> ) Rasa yang menarik sebagai keunggulan dari <i>Mie Setan Kober</i> .   | Tompunu (2014)   |
|                                     | (X2 <sub>3</sub> ) <i>Mie Setan Kober</i> memiliki kadar gizi yang baik.  | Sri Suprapti (2010) dan Wu <i>et al.</i> (2013).       |
|                                     | (X2 <sub>4</sub> ) Pelayanan yang baik oleh karyawan <i>Mie Setan Kober</i> kepada konsumen.  | Wang dan Tsai, 2014 dan Robbins (dalam Tompunu, 2014). |
|                                     | (X2 <sub>5</sub> ) Adanya konsistensi rasa dari waktu ke waktu yang membuat <i>Mie Setan Kober</i> memiliki keunggulan atas produk yang ditawarkan. | Wang dan Tsai (2014)                                   |
| <b>Variabel</b>                     | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Sumber</b>  |
| <b>Sikap Konsumen (X.3)</b>         | (X3 <sub>1</sub> ) Adanya kepercayaan terhadap kualitas dari <i>Mie Setan Kober</i> .   | Theressa dan Giovanni (2014), Wijaya (2013)            |
|                                     | (X3 <sub>2</sub> ) Produk dari <i>Mie Setan Kober</i> adalah produk yang memang diinginkan untuk dikonsumsi.  | Wijaya (2013), dan Tompunu (2014)                      |
|                                     | (X3 <sub>3</sub> ) Adanya keyakinan bahwa Produk <i>Mie Setan Kober</i> relatif aman untuk dikonsumsi setiap saat.                                  | Wijaya (2013)  |
|                                     | (X3 <sub>4</sub> ) Adanya kesamaan sajian dari <i>Mie Setan Kober</i> dengan apa yang ditawarkan melalui media promosinya.                          | Chowdury <i>et al.</i> (2010)                          |
|                                     | (X3 <sub>5</sub> ) Adanya kemudahan dalam menjangkau lokasi dari <i>Mie Setan Kober</i> .   | Wijaya (2013)  |
| <b>Variabel</b>                     | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Sumber</b>  |
| <b>Perilaku Pembelian Ulang (Y)</b> | (Y1 <sub>1</sub> ) Kesiediaan untuk membeli <i>Mie Setan Kober</i> secara kontinyu.   | Hartono (2013)   |
|                                     | (Y1 <sub>2</sub> ) Kesiediaan dalam merekomendasikan pembelian <i>Mie Setan Kober</i> kepada kawan yang lain.                                       | Hartono (2013), dan Wijaya (2013).                     |
|                                     | (Y1 <sub>3</sub> ) Ketertarikan untuk menjadikan pembelian <i>Mie Setan Kober</i> sebagai pilihan utama dari usaha sejenis.                         | Jin dan Kim dalam Hartono (2013), Wijaya (2013),       |

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan dari konsumen *Mie Setan Kober* di Kota Denpasar. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability* melalui *Purposive Sampling*. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013:129) terdapat beberapa aturan dalam menentukan jumlah sampel; diantaranya adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian yang menggunakan pernyataan/pertanyaan sebesar 30 hingga 500 responden, dan selanjutnya untuk penelitian dengan banyak variabel sebaiknya menggunakan ukuran sampel sebesar 10 kali atau lebih dari variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 17 (tujuh belas) indikator penilaian, sehingga dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan sebesar 105 responden (didapatkan dari 17 indikator x 5 sampel wajib minimal yang harus dipakai + 20 responden tambahan untuk memperbesar ukuran sampel menjadi lebih layak).

### **Pengujian Instrumen**

Teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* digunakan pada penelitian ini dalam menguji validitas instrumen dengan bantuan fasilitas *software SPSS 13.0*, sedangkan reliabilitasnya diuji dengan menggunakan teknik analisis formula *Cronbach's Alpha* dengan program yang sama.

### **Teknik Analisis Data**

Model analisis Regresi Linear Berganda yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

versi 13.0. Adapun model analisis dari Regresi Linear Berganda yang dimaksud adalah sebagai persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- Y** = Perilaku Pembelian Ulang
- a** = Konstanta
- X1** = Motivasi konsumen
- X2** = Persepsi kualitas
- X3** = Sikap konsumen
- ε** = Kesalahan random

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian pada *Mie Setan Kober* Bali ini menggunakan karakteristik responden tertentu yang dihasilkan melalui beberapa kriteria. Hasil pertama yang didapatkan yakni mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, dimana menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 45,7 persen dan responden perempuan dengan persentase sebesar 54,3 persen. Pengelompokan berikutnya berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia dibawah 20 tahun dengan persentase sebesar 63,8 persen, dan dilanjutkan dengan responden yang memiliki rentang usia dari 21 – 30 tahun sebesar 34,3 persen serta mengikuti pada urutan terakhir yakni 1,9 persen pada usia di atas 31 tahun. Dari penghitungan ini didapatkan fakta bahwa mayoritas pelanggan dari *Mie Setan Kober* adalah para muda-mudi di usia yang telah ditentukan dan sesuai dengan yang diperkirakan sebelumnya oleh peneliti. Pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan tingkat pendidikan yang sedang ditempuh

terakhir, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang sedang menempuh masa studi perkuliahan strata sarjana dengan persentase sebesar 56,2 diikuti dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 39 persen serta di posisi terakhir adalah pada tingkat pendidikan diploma dan pasca-sarjana sebanyak 4,8 persen (3,9 persen diploma dan 0,9 persen pasca-sarjana).

Berikutnya adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaannya atau statusnya saat ini. Responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa memiliki persentase sebesar 85,7 persen, dan dilanjutkan dengan responden yang bekerja sebagai karyawan perusahaan dengan persentase sebesar 11,5 persen serta terakhir diikuti oleh wiraswasta dengan persentase sebesar 2,8 persen. Pengelompokan responden yang terakhir berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 60 persen, diikuti oleh tingkat pengeluaran perbulan sebesar Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 sebesar 35,3 persen dan sisanya pada tingkat pengeluaran Rp. 3000.000 ke-atas sebesar 4,7 persen.

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini, keseluruhan dari variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,3 yang merupakan syarat minimal suatu koefisien korelasi dinyatakan valid. Dapat dikatakan pada penelitian ini, bahwa keseluruhan dari butir-butir pernyataan adalah valid. Uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kehandalan untuk dilanjutkan. Hasil analisis pada Regresi Linear Berganda selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Variabel                      | Unstandarized |           | Standarized Coeficients | t      | Sig.   |
|-------------------------------|---------------|-----------|-------------------------|--------|--------|
|                               | B             | Std Error | Beta                    |        |        |
| (Constant)                    | -0,431        | 1,197     |                         | -0,360 | 0,719  |
| Motivasi Konsumen( $X_1$ )    | 0,346         | 0,075     | 0,388                   | 4,591  | 0,000  |
| Persepsi Kualitas ( $X_2$ )   | 0,219         | 0,069     | 0,287                   | 3,178  | 0,002  |
| Sikap Konsumen ( $X_3$ )      | 0,117         | 0,068     | 0,153                   | 1,718  | 0,089  |
| <b>Adjusted R<sup>2</sup></b> |               |           |                         |        | 0,429  |
| <b>F Hitung</b>               |               |           |                         |        | 27,085 |
| <b>Sig. F</b>                 |               |           |                         |        | 0,000  |

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,429. Hal ini berarti 42,9 persen variasi perilaku pembelian ulang pada gerai *Mie Setan Kober* Bali dapat dijelaskan oleh variasi variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen dengan sedangkan nilai lain sisanya sebanyak 57,1 persen ( $100\% - 42,9\% = 57,1\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Jika dilihat berdasarkan uji F, maka didapat tingkat signifikansi  $0,000^a < 0,05$ . Maka dari itu variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan penghitungan melalui SPSS, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 1,000 dimana nilai signifikan  $1,000 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan model regresi penelitian terdistribusi normal. Hasil analisis Uji Heteroskedastisitas menunjukkan dua variabel telah bebas dari heteroskedastisitas, namun salah satu signifikansi dari variabel motivasi konsumen berada di bawah 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ).

Walaupun demikian, penelitian masih dapat dilanjutkan oleh karena penelitian ini menggunakan data *cross-section* sehingga gejala heteroskedastisitas yang digunakan untuk memprediksi pada pengamatan lain tidak diperlukan.

Adapun perolehan dari persamaan regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 2, adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,431 + 0,346 (X_1) + 0,219 (X_2) + 0,117 (X_3) \dots\dots\dots(2)$$

Berdasarkan persamaan yang didapat, maka ketiga variabel bebas yang ada (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) terhadap variabel terikatnya yang merupakan perilaku pembelian ulang dari pelanggan dapat diartikan dalam interpretasi sebagai berikut: Pertama, secara parsial koefisien regresi dari variabel motivasi konsumen didapatkan nilai sebesar 0,346 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut mengindikasikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada *Mie Setan Kober Bali*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Maka dari hal tersebut jika motivasi konsumen adalah positif atau semakin baik, maka kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang pada gerai *Mie Setan Kober Bali* akan mengalami peningkatan, dan begitu juga sebaliknya dengan arah yang sama. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, dimana Veronika (2013) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian dihasilkan dari motivasi yang kuat dari konsumen yang motifnya telah berhasil dikomunikasikan oleh perusahaan sebelumnya.

Pada variabel kedua, secara parsial terdapat koefisien regresi sebesar 0,219 dengan tingkat signifikansi uji t sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen, maka kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang pada *Mie Setan Kober* Bali akan terjadi peningkatan, dan begitu pula sebaliknya dengan arah yang sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Tsiotsou (2006), yang memaparkan bahwa pengaruh langsung dari perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh persepsinya yang kuat akan rangsangan yang diterimanya.

Hal yang berbeda terjadi pada variabel ketiga (sikap konsumen). Hasil yang didapatkan secara parsial koefisien regresi sebesar 0,117 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,089 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap dari konsumen tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sehingga hipotesis ketiga (H3) tidak terdukung/ditolak. Hasil ini memberikan jawaban bahwa semakin tinggi atau semakin baik sikap dari konsumen tidak dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada gerai *Mie Setan Kober* Bali. Pada penelitian sebelumnya, hasil ini mendukung temuan dari Carpenter and Fairhurst (dalam Curtis *et al.*, 2011) yang memaparkan bahwa kepuasan konsumen yang ada akibat pengaruh antar hubungan dari sikap, dan rekomendasi dari konsumen ke konsumen tidak ada hubungan yang kuat secara langsung dan signifikan kepada loyalitas yang menyebabkan pembelian ulang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada gerai *Mie Setan Kober* Bali. Oleh karena itu jika motivasi yang timbul dari konsumen semakin positif atau semakin baik, maka kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang juga turut akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Pada variabel kedua, telah ditunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada gerai *Mie Setan Kober* Bali. Oleh karena itu bila persepsi kualitas yang timbul dari konsumen semakin positif atau semakin baik, maka kesediaan untuk melakukan pembelian ulang akan turut meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang positif maupun negatif secara signifikan dari sikap konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian ulang pada *Mie Setan Kober* Bali.

Saran bagi manajemen dapat diberikan sebagai berikut, pertama: konsumen harus mendapatkan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kandungan gizi yang baik dengan secara lebih transparan memberikan informasi mengenai komposisi apa saja yang menyusun sebuah produk dari *Mie Setan Kober* tersebut. Kedua, perbaikan terhadap jaminan keamanan produk juga harus dilakukan. Citra produk dari *Mie Setan Kober* yang memiliki cita rasa pedas harus diberlakukan



dengan kadar kepedasan yang lebih wajar dan dapat diterima oleh kebanyakan konsumen. Dampak pandangan yang baik dari sebagian besar konsumen akan mempengaruhi rekomendasinya terhadap calon konsumen yang lain. Ketiga, mempertahankan *positioning* dari *Mie Setan Kober* Bali yang mencitrakan dirinya sebagai gerai kuliner yang memiliki keunikan bercitarasa pedas juga masih harus dipertahankan. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga keunggulan bersaing perusahaan atas usaha kuliner pesaing yang serupa.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah, diharapkan lebih banyak memasukkan faktor serta variasi-variasi variabel yang ada hubungannya dengan studi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas masih belum dapat menerangkan secara lebih lengkap variasi-variasi variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang. variabel yang dapat ditambahkan sebagai contohnya; pengaruh persepsi nilai, persepsi harga yang bersaing, *experiential satisfaction*, maupun analisis *recommendation intention*. Jumlah sampel pada penelitian selanjutnya juga harus dapat lebih ditingkatkan, semakin besar dari besaran sampel yang digunakan akan dapat meningkatkan kehandalan penelitian.

Saran terakhir bagi peneliti adalah dengan lebih berani menggunakan alat analisis yang lebih handal, seperti *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang lebih dapat diandalkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Dengan menggunakan alat analisis tersebut, peneliti dapat menghadirkan variabel moderasi tertentu yang selanjutnya dapat mengetahui adanya variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

## REFERENSI

- Ahse, Nur Susila; Deoranto, Panji; dan Dania, Wike A.P. 2014. Analysis of Queuing System to Determine the Optimal Level of Service at the Cashier (Server) In Kober Mie Setan Malang Restaurant Using Simulation Methods. *Jurnal FTP UB*, 1 (1), pp: 1-9.
- Bisnis Bali. 2011. Usaha Kuliner di Denpasar tetap Menjanjikan. <http://www.bisnisbali.com/2011/01/10/news/boga/m.html>. Diakses pada 25/05/2014.
- Chaniotakis, Ioannis E; Lymperopoulos, Constantine; Soureli, Magdalini. 2010. Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (5), pp: 327-334.
- Cherian, Jacob & Jacob, Jolly. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Canadian Center of Science and Education*, 8 (12), pp: 117-126.
- Chowdury, Humayun Kabir; Parvin, Nargis; Weitenberner, Christian; and Becker, Michael. 2010. Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2), pp: 33-41.
- Curtis, Tamilla; Abratt, Russell; Dion, Paul; Rhoades, Dawna. 2011. Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business*, 32 (1) pp: 47-57.
- Curtis, Tamilla; Abratt, Russell; Rhoades, Dawna; Dion, Paul. 2012. Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24 , pp: 1-26.
- Fredereca, B. G. & Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry. Fredereca, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 12 (3), pp: 128-143.
- Hansuk, Lee; Jeonghoon, Lee; Myung, Kang Soo. 2010. Does Satisfaction Make Customers Repurchase Same Brand Again?. *Allied Academies International Conference*, 15 (1), pp: 40-44.

- Jaafar, S.N; Lalp, P.E; and Mohammed, M. 2012. Consumers Perceptions, Attitudes, and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 (8), pp: 73-90.
- Nisar, Waqar. 2014. Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (8), pp: 137-147.
- Rana, Sobh and Martin, Brett A.S. 2011. Feedback information and consumer motivation The moderating role of positive and negative reference values in self-regulation. *European Journal of Marketing*, 45(6), pp: 963-986.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi ke-7*. DKI Jakarta, Penerbit Indeks.
- Setiawan dan Harahab, Nurdin. 2013. Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Seafood. *Jurnal ECSOFiM*, 1 (1), pp: 109-116.
- Sri Suprpti, Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen. Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tompunu, Merna M.M. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pada Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (10) pp: 610-620.
- Tsiotsou, Rodoula. 2006. Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin and Research Note* 4, 16 (4), pp: 1-10.
- Veronika, Svatošová. 2013. Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5 (3), pp: 14-30.
- Wu, Chung-Tai; Tsai, Yao-Hsu; Peng, Jing-Yuan. 2013. Consumers' Cognition and Satisfaction Level Toward Pizza Hut. *Journal of Applied Science*, 13 (21). pp: 4754-4758.
- Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intentions: Evidence from Awards Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), pp: 27-40.

- Wijaya, Hilman. 2013. Consumer Perceptions, Attitudes, and Repurchase Intention Towards Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model. *Atma Jaya Catholic University of Indonesia Publisher*, 1, pp: 1-26.
- Yee, C. J., & San, N. C. 2011. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3, pp: 47-57.