

MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WILD

Kevin Yonathan Harry Miauw

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: kyonathan@student.ciputra.ac.id

Abstract: This study is using quantitative method as its basis. Furthermore, this study aims to understand how consumer motivation and attitudes will affect the “WILD” buying decisions. Population defined by this study is that consumers who have purchased “WILD” multiples time (more than one). The sampling technique used is purposive sampling, which is a sampling method that have certain considerations to fulfill. Variables used by researcher divided into two categories, in which consumer motivations and consumer attitudes are determined as independent variable, while the buying decision as the dependent variable. Data collection techniques in this study conducted by distributing questionnaires by using Likert scale. Based on the data analysis, it is concluded that the variables of consumer motivation and consumer attitudes give positive influence toward “WILD” buying decisions.

Keywords: Consumer motivation, Consumer Attitudes and Buying Decisions

Abstrak: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Wild. Populasi yang ditetapkan oleh penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali di Wild. Teknik yang digunakan yaitu purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah motivasi konsumen dan sikap konsumen sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wild.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun, dunia *fashion* memiliki perkembangan yang sangat pesat dan memiliki banyak penikmat. Salah satu bisnis *fashion* yang ada di kota Surabaya adalah Wild yaitu sebuah bisnis yang menjual produk berbahan dasar *jeans* mulai dari celana, kemeja, hingga jaket. Menurut Paula Melina (CiriCara.com, 2012), fokus pada produk tertentu merupakan hal terpenting agar terwujudnya keberhasilan dalam menjalankan bisnis *fashion*. Adanya peluang besar dalam bidang *fashion* mendorong para pelaku bisnis untuk membuat bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya persaingan yang ketat antar pebisnis *fashion*, seperti yang di alami oleh Wild. Salah satu kesulitan yang paling mendasar adalah banyaknya usaha sejenis yang juga menjual produk *fashion* khususnya berbahan *jeans*. Berdasarkan Tabel 1 perbandingan Wild dengan Kompetitor, maka upaya nyata perlu dijalankan oleh Wild untuk menghadapi dan mengatasi kesulitan yang terjadi dalam usahanya. Berikut hasil survei perbandingan Wild dengan kompetitor sejenis:

Tabel 1. Perbandingan Wild dengan Kompetitor

	Wild	Erigo	Gabrielle
Kelebihan	Model Produk yang bisa <i>customize</i> Kualitas produk jeans dengan bahan denim yang bisa <i>fading</i>	Harga yang terjangkau antara Rp 200.000 – Rp 250.000 Promosi yang gencar di media sosial(beli 3 dapat 5)	Brand yang sudah banyak dikenal di Jawa Timur Promosi diskon besar-besaran di mall-mall besar
Kekurangan	Harga yang relatif lebih mahal dibanding kompetitor Promosi yang masih kurang dijalankan	Kualitas warna produk mudah pudar Ukuran jenis produk dengan size yang sama tidak selalu sama	Pelayanan untuk customer service tidak ada Kualitas produk jeans yang tidak bisa <i>fading</i>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (April, 2016)

Menurut Walukow, *et al.* (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adanya pandangan tersebut menjadi arahan bagi Wild untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Apabila Wild mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Wild, maka pada dasarnya Wild dapat mengatasi kesulitan yang terjadi dan mengungguli usaha sejenis lain yang juga menjual barang *fashion* berbahan *jeans*. Melalui hasil survei awal terhadap para responden yang pernah melakukan pembelian di Wild dan kompetitor (dalam hal ini kompetitor yang dimaksud adalah Erigo dan Gabrielle), dapat dilihat bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk yang disediakan oleh kompetitor. Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa 80% responden dalam survei awal lebih menyukai produk yang disediakan oleh kompetitor daripada produk yang disediakan oleh Wild. Berikut adalah Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Survei Awal

Responden	Produk dari perusahaan mana yang lebih Anda sukai?	Apa alasan Anda suka dan pada akhirnya membeli produk dari perusahaan tersebut?
1.	Gabrielle	Karena memang senang dengan model produk <i>jeans</i> yang disediakan
2.	Wild	Karena penjual mampu meyakinkan bahwa produknya mampu membuat penampilan Anda lebih baik
3.	Gabrielle	Harga produk
4.	Erigo	Harga produk
5.	Erigo	Harga produk
6.	Gabrielle	Karena memang senang dengan model produk <i>jeans</i> yang disediakan
7.	Erigo	Promosi yang ditawarkan
8.	Gabrielle	Karena penjual mampu meyakinkan bahwa produknya mampu membuat saya lebih baik
9.	Wild	Karena memang senang dengan model produk <i>jeans</i> yang disediakan
10.	Erigo	Promosi yang ditawarkan

*Semua responden dalam survei awal ini, pernah membeli produk *jeans* dari Wild, Erigo, dan Gabrielle

Wild : 20% Erigo : 40% Gabrielle : 40%

Sumber: Hasil Survei Awal (April, 2016)

Data tersebut dapat memberikan pemahaman bahwa konsumen lebih menyukai produk kompetitor dan hal itu dapat membuat konsumen melakukan pembelian di kompetitor. Kemampuan Wild yang membuat konsumen menyukai dan melakukan pembelian di Wild adalah karena Wild mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat membuat konsumen tampil lebih baik. Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Tampil lebih baik dapat menjadi salah satu tujuan konsumen untuk membeli produk *fashion* berbahan *jeans* dan Wild mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat membuat konsumen tampil lebih baik. Oleh sebab itu, dapat dipahami bahwa konsumen melakukan pembelian di Wild karena motivasi konsumen yang mampu dipenuhi oleh Wild.

Kemampuan lain dari Wild yang mampu membuat konsumen menyukai dan melakukan pembelian di Wild adalah karena konsumen memang senang dengan model produk *jeans* yang disediakan oleh Wild. Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Dikarenakan perasaan senang konsumen terhadap produk *jeans* yang disediakan Wild dapat dianggap sebagai perasaan emosi terhadap objek tertentu, maka dapat dipahami bahwa sikap konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Wild. Melalui penjelasan-penjelasan yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa kemampuan Wild untuk memenuhi motivasi konsumen dan menyesuaikan produk yang disediakan dengan sikap konsumen adalah kelebihan yang dimiliki oleh Wild.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Ruyatnasih, *et al.* (2013), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kosasih, *et al.* (2013) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Faktor-Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), perilaku konsumen dapat ditentukan oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal (individu dan psikologi). Menurut Ruyatnasih, *et al.* (2013), berikut ini adalah penjelasan mengenai keempat faktor tersebut:

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:
 - a. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen.
 - b. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
 - c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, terdiri dari:
 - a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompik, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari:

- a. Usia dan tahap hidup. Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
 - b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang diperlukinya.
 - c. Keadaan ekonomi, merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsistem dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
4. Faktor psikologi, terdiri dari:
- Secara khusus mengenai faktor psikologis, Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan bahwa faktor psikologi juga dapat terdiri dari:
- a. Motivasi, merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.
 - b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya akan fokus pada permasalahan faktor psikologi konsumen, khususnya mengenai permasalahan sikap konsumen dan motivasi konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Hersona, *et al.* (2013) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alfred (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) terdapat lima tahapan dalam pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Tahapan ini dimulai ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi. Tahapan ini dimulai saat konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif. Tahapan ini terkait dengan proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen serta masalah yang dihadapi konsumen tersebut.
4. Keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Hasil. Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk ataupun pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini secara khusus menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif, yang memungkinkan hasil pengolahan data secara kuantitatif dapat dideskripsikan lebih mendalam secara deskriptif sehingga diperoleh hasil yang lebih mendalam.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian di Wild selama 2 tahun terakhir yaitu sejumlah 178 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:85). Mengingat peneliti ingin memperoleh jawaban yang sesuai dan layak bagi penelitian, maka peneliti mengambil sampel konsumen Wild yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali, karena konsumen dengan kriteria tersebut dianggap mampu memberikan jawaban yang layak bagi penelitian, sebab sikap dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian Wild dapat lebih terlihat pada konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

Metode Pengambilan Data

Data primer pada penelitian ini akan diperoleh dari jawaban-jawaban responden melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada para responden tersebut dan data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang ada kaitannya dengan variabel penelitian. Pengukuran variabel dengan kuesioner didukung oleh skala Likert dengan skor 1-5 (Sugiyono 2011:93).

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
Motivasi Konsumen (Variabel bebas/X ₁) adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.	Berdasarkan pandangan Santoso dan Purwanti (2013:117-118): 1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. 2. Konsumen merasa bahwa produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen. 3. Konsumen terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari perusahaan.
Sikap Konsumen (Variabel bebas/X ₂) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.	Berdasarkan pandangan Santoso dan Purwanti (2013:117-118): 1. Setelah konsumen mengevaluasi, konsumen merasa perusahaan menyediakan produk yang baik. 2. Konsumen memang senang dengan produk yang berbahan seperti produk yang disediakan perusahaan. 3. Konsumen merasa produk yang disediakan perusahaan adalah produk yang layak untuk dibeli.
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel terikat/Y) adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.	Berdasarkan pandangan Sangadji dan Sopiah (2013:334): 1. Konsumen memiliki suatu kebutuhan dimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli produk yang disediakan perusahaan (pengenalan masalah). 2. Konsumen memperoleh informasi bahwa perusahaan mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen (pencarian informasi). 3. Konsumen lebih memilih produk yang disediakan perusahaan daripada produk yang disediakan perusahaan lain (evaluasi alternatif). 4. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan (keputusan pembelian). 5. Konsumen merasa senang setelah melakukan pembelian di perusahaan (hasil).

Sumber: Diolah oleh Peneliti

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi linear Berganda

$$Y = 0,681 + 0,354 X_1 + 0,497 X_2$$

Konstanta sebesar 0,681 menyatakan bahwa apabila motivasi konsumen dan sikap konsumen bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka keputusan pembelian di Wild adalah sebesar 0,681. Nilai koefisien regresi variabel motivasi konsumen adalah sebesar 0,354 atau 35,4% artinya setiap kenaikan motivasi konsumen, maka keputusan pembelian konsumen di Wild dapat meningkat dengan asumsi variabel sikap konsumen tetap nilainya. Nilai koefisien regresi variabel sikap konsumen adalah sebesar 0,497 atau 49,7% artinya setiap kenaikan sikap konsumen maka keputusan pembelian konsumen di Wild dapat meningkat dengan asumsi variabel motivasi konsumen tetap nilainya. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Coefficients ^a						Correlations			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffici ents									
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zer o- ord er	Partia l	Part	Tol era nce	VIF		
1 (Co nstant)	.681	.241		2.819	.007							
X1	.354	.089	.417	4.004	.000	.822	.513	.270	.421	2.377		
X2	.497	.097	.532	5.116	.000	.850	.606	.345	.421	2.377		

a. Dependent Variable: Y

Uji t

Hasil Uji t antara pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,004 dengan nilai *sig.* sebesar 0,000 (nilai *sig.* uji t $\leq 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wild. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama yang menduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya.

Dari hasil Uji t juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung yang dihasilkan pada pengujian pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 (nilai *sig.* uji t $\leq 0,05$), sehingga hal tersebut menandakan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Wild. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua yang menduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Mo del	R	R Squa re	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Chan ge	Durbi n- Watso n
					R Square Chang e	F Change	df1	df2		
1	.892 ^a	.795	.786	.40820	.795	87.203	2	45	.000	1.709

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 89,2% yang menunjukkan motivasi konsumen dan sikap konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi(R^2) sebesar 0,795 yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian 79,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Berdasarkan produk fashion, tampil lebih baik bisa menjadi tujuan seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, motivasi konsumen merupakan salah satu faktor dalam responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena nilai *sig. uji t* variabel motivasi konsumen adalah sebesar 0,000 (nilai *sig. uji t* $\leq 0,05$), maka diketahui bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Wild.

Melalui pemahaman tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wild dapat diterima dan rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga dapat terjawab. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Nwankwo, *et al.* (2014) dan Santoso dan Purwanti (2013) yang menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan yang terjadi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Pernyataan “Anda terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari Wild” memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan pernyataan lain pada variabel motivasi konsumen, dan hal tersebut membuat Wild perlu mempertimbangkan untuk memberikan tawaran yang menarik kepada konsumen agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Penawaran yang dapat diberikan Wild, misalnya dengan memberikan diskon yang lebih besar.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Berdasarkan produk fashion, perasaan emosi yang senang terhadap produk jeans dapat menjadi alasan seseorang melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, sikap konsumen merupakan salah satu faktor dalam responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena nilai *sig. uji t* variabel sikap konsumen adalah sebesar 0,000 (nilai *sig. uji t* $\leq 0,05$), maka diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Wild dapat diterima dan rumusan masalah kedua dalam penelitian ini juga dapat terjawab. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Nwankwo, *et al.* (2014),

Zhang dan Kim (2013) dan Santoso dan Purwanti (2013) yang menjelaskan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan yang terjadi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Pernyataan "Anda memang senang dengan produk yang berbahan seperti produk yang disediakan Wild" memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan pernyataan lain pada variabel sikap konsumen, dan hal tersebut membuat Wild perlu mengedukasi konsumen mengenai produk *fashion* berbahan *jeans* beserta manfaatnya. Melalui edukasi kepada konsumen mengenai produk *fashion* berbahan *jeans*, diharapkan konsumen Wild senang dengan produk *fashion* berbahan *jeans* dan mau melakukan pembelian di Wild.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima dan rumusan masalah pertama juga dapat terjawab.
2. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima dan rumusan masalah pertama juga dapat terjawab.

Keterbatasan dan Saran

1. Bagi Wild
 - a. Wild perlu membuat penawaran yang lebih menarik kepada konsumen agar konsumen terdorong melakukan pembelian di perusahaan (misalnya: dengan memberikan diskon yang lebih besar agar harga semakin terjangkau)
 - b. Wild perlu mempertahankan *product knowledge* agar Wild dapat mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat membuat konsumen tampil lebih baik.
 - c. Menambah varian produk baru yang sesuai dengan perkembangan *fashion* agar konsumen semakin termotivasi untuk melakukan pembelian..
 - d. Wild perlu mengedukasi konsumen mengenai produk *fashion* berbahan *jeans* beserta manfaatnya (misalnya: mengedukasi cara merawat produk *fashion* berbahan *jeans* atau kelebihan yang dimiliki) supaya melalui edukasi tersebut konsumen Wild senang dengan produk *fashion* berbahan *jeans* dan mau melakukan pembelian di Wild.
 - e. Perlu mempertimbangkan membuat *membership* bagi konsumen yang senang dengan produk *jeans* dan telah melakukan pembelian berulang di Wild (dengan *membership* nantinya konsumen dapat memperoleh keuntungan tambahan).
2. Bagi penelitian lain di masa mendatang
Bagi penelitian lain di mendatang, disarankan untuk meneliti variabel-variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen konsumen agar sudut pandang yang dihasilkan semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1): 179-199.
- Hersona, S., Muslihat, A., Setyawan, T. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(3): 1149-1159.
- Kosasih, D., Fadili, A., Fadilah, N. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*, 10(3): 1135-1148.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Nwankwo, S., Hameli, N., Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation, and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21:735-744.

- Ruyatnasih, H. Y., Hasbullah, R., Diana. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Unsika). *Jurnal Manajemen*, 10(3): 1094-1105.
- Sangadji, E. M., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, D. T. T., Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12): 112-129.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Edisi 14. Bandung: Alfabeta.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3): 1737-1749.
- Zhang, B., Kim, J. H. (2013). Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20:68-79.
- Melina, P. (2012) Cricara: Cara Memulai Bisnis Di Bidang Fashion. Retrieved from <http://cricara.com/2012/10/16/cricara-cara-memulai-bisnis-di-bidang-fashion/>.