



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Risk

Analisis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

B Heryanto¹, D Juwarni, S Rochani, Y P Putra

¹ *Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*

¹ budiheryanto@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan tentang pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh adanya motivasi pada konsumen, persepsi kualitas barang, dan sikap konsumen terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai pembelian kendaraan bermotor dengan merek Honda di Indonesia. Kota Kediri. Di tengah semakin ketatnya persaingan pembelian sepeda motor di masyarakat saat ini, motivasi yang ada pada konsumen, persepsi tentang kualitas barang, dan sikap yang ditunjukkan konsumen sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen kendaraan bermotor roda dua Honda di Kota Kediri dengan jumlah sampel 100 orang. Dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tiga hipotesis diuji dengan menggunakan Analisis Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen, persepsi tentang kualitas barang, dan sikap konsumen, dengan keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan persepsi kualitas dan sikap konsumen, motivasi atau dorongan pada konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Abstract—This research was carried out to provide knowledge about the influence that can be caused by the existence of motivation in consumers, perceived quality of goods, and attitudes in consumers towards decisions taken by consumers regarding the purchase of motor vehicles under the Honda brand in the City of Kediri. In the midst of the increasingly fierce competition in motorcycle purchases in society today, existing motivations in consumers, perceptions about the quality of goods, and attitudes shown by consumers greatly influence the product purchase decision making. In this study, the population studied was the consumers of Honda motorized two-wheeled vehicles in the City of Kediri with a sample of 100 people. And this research uses quantitative methods. Three hypotheses were tested using Regression Analysis. The results showed that there was a significant relationship between motivation in consumers, perceptions about the quality of goods, and attitudes in consumers, with purchasing decisions. When compared with the perception of quality and consumer attitudes, motivation or encouragement in consumers gives a greater influence on purchasing decisions.

Artikel History:

Artikel masuk : 11-05-2020

Artikel revisi : 13-05-2020

Artikel diterima : 31-05-2020

Keywords:

Purchasing Decisions, Consumer Motivation, Quality Perception, Consumer Attitudes.

PENDAHULUAN

Saat ini industri otomotif sebagai pilar utama bagi ekonomi global, karena merupakan salah satu yang menguntungkan dan layak, terutama setelah pemulihan dari krisis keuangan dunia pada tahun 2008. Selain itu, pertumbuhan penjualan pada industri otomotif salah satunya sepeda motor menunjukkan peningkatan pertumbuhannya, meskipun terdapat tekanan kenaikan harga BBM. Dalam dunia otomotif, seperti yang kita ketahui bersama bahwa sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang sangat digemari oleh masyarakat. Persaingan produk sepeda motor saat ini semakin ketat, maka dari itu perusahaan bersaing untuk saling memperluas pangsa pasarnya, sehingga dapat menarik minat konsumen, melalui sikap yang ada pada diri konsumen yaitu dengan membujuk mereka agar bersedia untuk membeli produk mereka. Jika konsumen termotivasi dari orang lain untuk membeli produk tersebut maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Pada prospek industri sepeda motor, pihak manajemen perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan pokok salah satunya adalah pemasaran (Dharmesta & Handoko, 2000).

Dalam konsep pemasaran, konsumen adalah sentral perhatian. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari dan beberapa perusahaan besar membuat penelitian keputusan pembelian konsumen dengan rinci, seperti apa yang mereka beli, dimana dan kapan mereka membeli. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi kualitas produk, sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan suatu perusahaan sepeda motor merupakan bagian dari adanya motivasi atau dorongan pada diri konsumen, persepsi atau pandangan dari konsumen dan sikap yang timbul pada diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sikap yang timbul pada diri konsumen merupakan suatu perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen untuk menemukan, membeli, mengevaluasi dan menggunakan produk yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kotler, Amstrong, (2006) menyatakan bahwa beberapa faktor pendorong yang bisa memberikan pengaruh pada perilaku seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan mengenai pembelian yang mana hal ini tak lepas dari pengaruh faktor budaya yang berkembang, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku konsumen dapat menentukan arah tahapan bagi seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sesuatu, hal tersebut merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan sebuah permasalahan untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginannya dan kebutuhannya.

Motivasi atau dorongan dalam diri seorang konsumen, persepsi atau pandangan konsumen, pembelajaran dan sikap yang ditunjukkan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk tertentu. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan dapat tercapai setelah melakukan pembelian, sebelum menentukan pembelian suatu produk.

Suatu persepsi mempunyai hubungan dengan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan sesuai dengan yang dikehendaki. Konsumen akan menetapkan berbagai kriteria tertentu untuk menentukan keputusan pembelian yang akan diambil dan keputusan untuk memakai produk tersebut.

Perbedaan keputusan konsumen tercermin dalam kemampuan persepsi kualitas konsumen dan perbedaan sifat konsumen akan mengarah dengan permintaan pasar untuk produk. Persepsi yang berkembang pada diri konsumen mengenai sebuah produk akan menjadi pertimbangan konsumen yang digunakan untuk memilih produk mana yang akan mereka beli. Apabila persepsi yang berkembang tersebut tinggi maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan tertarik dan mengevaluasi berbagai informasi yang masuk tentang produk tersebut untuk kemudian melakukan pembelian.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen sangat beraneka ragam, hal ini tentu menimbulkan perbedaan perilaku masing – masing individu untuk memenuhi kebutuhan. Untuk itu, perusahaan seharusnya mampu menganalisa, mempelajari dan memahami perilaku para konsumen yang akan menjadi sasaran, hal ini sangat diperlukan mengingat perusahaan akan memperoleh suatu konsep yang mendalam mengenai konsumennya, selain itu perusahaan akan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menentukan arah tindakan selanjutnya untuk menanggapi kebutuhan konsumen tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dalam sebuah penelitian Saeko et al,(2012) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam sebuah bisnis, yang mana hal tersebut juga merupakan hasil perkembangan strategi pasar yang dilakukan

untuk memikat pelanggan, organisasi keuangan, dan pasar, kinerja pemasaran mencakup beberapa aspek diantaranya seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, serta proses pengembangan pasar yang dilakukan dalam studi kinerja pemasaran. Studi lain menunjukkan bahwa tolak ukur sebuah kinerja pemasaran adalah dimana dapat mencakup tiga fokus utama sebagai berikut yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang akhirnya mampu meningkatkan laba perusahaan (Ferdinand, 2014).

Motivasi Konsumen

Para ilmuwan yang mengemukakan bahwa teori motivasi menunjukkan motivasi sebagai faktor kuat yang mendorong orang untuk mengejar tujuan mereka. Motivasi sebagai stimulus untuk dilakukan, orang yang tidak merasakan dorongan atau antusiasme untuk melakukan sesuatu tidak termotivasi, sedangkan orang yang terlibat dan aktif dalam mengejar sebuah tujuan tertentu dianggap termotivasi.

Motivasi dibagi menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik diyakini sebagai faktor pendorong yang kuat yang merangsang konsumen untuk berperilaku. Orang memiliki motivasi intrinsik untuk mencari kepuasan pribadi karena kesenangan, keingintahuan atau minat. Sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan motivasi tidak berasal dari dalam diri seseorang tetapi lebih pada faktor-faktor eksternal yang merangsang untuk berperilaku dalam satu atau lain cara.

Persepsi Kualitas

Menurut Ruch (2010: 300) Persepsi atau pandangan merupakan sebuah tahapan yang berkaitan dengan petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman yang terjadi masa lampau yang masih relevan, diorganisasikan untuk memberikan kita sebuah konsep terstruktur dan memiliki makna pada suatu situasi tertentu. Sebuah persepsi dapat dibentuk oleh seseorang melalui pikiran dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Tidak hanya itu, persepsi juga merupakan salah satu faktor pembentuk sikap konsumen terhadap suatu objek (produk dan merek).

Dalam ekonomi sosial, setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda, yang tercermin dalam fakta bahwa beberapa konsumen memiliki kemampuan yang kuat untuk mempersepsikan persepsi kualitas konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada pola pembelian seseorang atau sekelompok konsumen, termasuk unit pengeluaran seperti rumah tangga atau keluarga. Perilaku yang ada pada diri konsumen merupakan dasar proses pengambilan sebuah

keputusan individu ketika menghabiskan dana untuk barang-barang konsumsi. Perilaku konsumen adalah perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, waktu dan ide oleh unit pengambilan keputusan. Dengan demikian, Engel et al. (1986) menekankan kohesi internal dari proses pengambilan keputusan, mendefinisikannya sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam usaha untuk mendapatkan dan memakai suatu produk barang maupun jasa ekonomi (hal ini merupakan suatu langkah dalam pengambilan keputusan yang menentukan arah tindakan tersebut).

Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka dalam penelitian ini :

Picture 1. Kerangka Penelitian



H1: Motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mengenai pembelian kendaraan bermotor roda dua merek Honda yang ada di Kota Kediri.

H2: Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mengenai pembelian kendaraan bermotor roda dua merek Honda yang ada di Kota Kediri.

H3: Perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mengenai pembelian kendaraan bermotor roda dua merek Honda yang ada di Kota Kediri.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana menggunakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen sebagai variabel bebas. Dari variabel penelitian tersebut dapat ditentukan instrumen penelitian dan desain sampel yang digunakan. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data, yaitu dengan melakukan observasi, penyebaran kuesioner tentang variabel penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis kuantitatif. Data yang telah diolah dibahas dan diinterpretasikan. Dari pembahasan dan interpretasi hasil penelitian tersebut kemudian disimpulkan dan diberikan saran.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kediri, melibatkan seluruh konsumen sepeda motor Honda sebagai subjek dalam penelitian yang dilakukan ini. Sedangkan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen mengenai sepeda motor Honda menjadi objek dalam penelitian ini. Lalu, populasi yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan merupakan konsumen kendaraan bermotor roda dua dengan merek Honda yang berada di Kota Kediri. Sedangkan syarat sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang berdomisili atau warga Kota Kediri. Untuk menjadi sampel dalam penelitian yang dilaksanakan ini harus memenuhi beberapa kriteria beberapa diantaranya adalah seorang pembeli (*buyer*), pemberi pengaruh (*influencer*), pemrakarsa (*initiator*), sebagai pengambil keputusan (*decider*), serta sebagai pemakai (*user*) sepeda motor Honda.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Data dianalisis menggunakan metode statistik yang meneliti korelasi dan dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistic [11].

Pengumpulan informasi dan data penelitian dilakukan dengan melalui survey lapangan dan dengan kuesioner terstruktur.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden sejumlah 100 orang / pengguna jasa asuransi yang ada di Jawa Timur, Indonesia. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan beberapa kriteria :

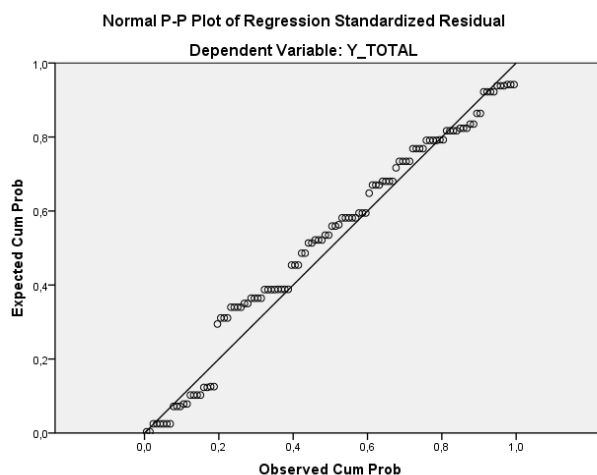
Table 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Pekerjaan		Pendidikan	
Pria	61%	Pegawai Negeri	20%	SMA/ Sederajat	8%
Wanita	39%	Karyawan Swasta	42%	Diploma	15%
Usia (Tahun)		Wirausaha	29%	S1	50%
20-29	20%	Lainnya	9%	S2	21%
30-39	29%			S3	6%
>40	51%				

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

PICTURE 2. NORMALITY TEST



Dari tampilan hasil grafik histogram diatas memberikan pola distribusi yang normal dan pada grafik normal P_P plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut maka model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa r hitung bernilai lebih besar dibandingkan dengan rtabelnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid. Dan dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06, maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian tersebut reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan mencari besarnya Variance Infaction Factor (VIF) dan nilai Tolerance-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance-nya lebih dari 0.10 maka regresi bebas dari multikolinearitas. Hasil dari uji multi- kolinieritas dengan menggunakan program SPSS adalah nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel

independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

Untuk dapat menentukan nilai multikolinearitas pada penelitian yang dilakukan ini yaitu dengan menganalisa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), nilai *tolerance*, serta melihat matrik korelasi dari variabel independen yang ada. Nilai *tolerance* dan VIF dapat diketahui dengan melihat tabel yang tersaji berikut ini.

Tabel 5

Variabel	Tolerance	VIF
Motivasi Konsumen	0,456	2.195
Persepsi Kualitas	0,398	2.513
Sikap Konsumen	0,620	1.614

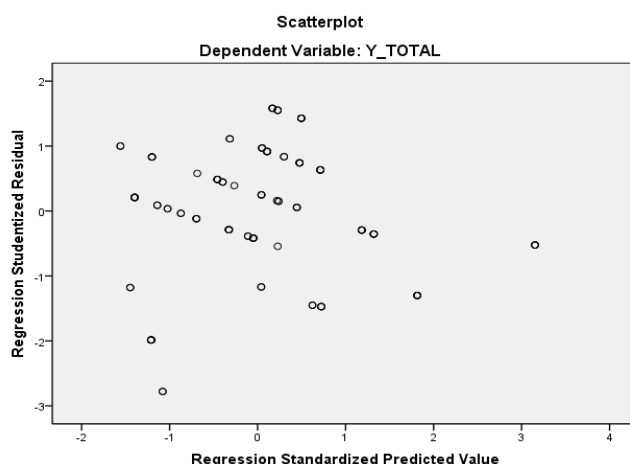
Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa tidak terdapat variabel dengan nilai VIF >10 dan nilai *tolerance* < 0,10 dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat adanya korelasi dari masing-masing variabel bebas yang lebih dari 95%.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam bentuk regresi terjadi ketidaksamaan variens dari residual satu pengamatan, ke pengamatan yang lain.

Picture 3. Uji Heterokedastisitas



Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS adalah terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas

maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Formulasi dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y=0,403 X1+0,228 X2+0,283 X3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Motivasi Konsumen

X2 : Persepsi Kualitas

X3 : Sikap Konsumen

Terdapat pengaruh signifikan dan juga positif dari variabel independen Motivasi (dorongan) Konsumen (X1), Persepsi (pandangan) Kualitas (X2), Sikap Konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Selain itu juga terdapat pengaruh yang paling besar dari variabel Motivasi Konsumen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji F

Uji F digunakan dengan tujuan untuk melakukan pengujian tentang ada tidaknya pengaruh seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dengan syarat antara lain :

Jika probabilitas $> 0,05$ dengan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 dapat diterima Namun sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test yang telah dilakukan, telah diketahui jika $F \text{ hitung}$ sebesar 53,427 dan signifikansi 0,000. Mengingat bahwa nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $53,427 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel independen pada penelitian ini dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Berdasarkan dari hasil analisis uji t yang dilakukan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Dalam variabel Motivasi Konsumen (X1) terdapat t hitung sebesar 4,355 dan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat bahwa nilai $4,355 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pada variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki t hitung sebesar 2,300 dan tingkat signifikansi 0,024. Mengingat $2,300 > 1,985$ dan $0,024 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel Sikap Konsumen (X3) memberikan t hitung sebanyak 3,561 dan tingkat signifikansi 0,001. mengingat $3,561 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur kecakapan model regresi untuk menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan *output* SPSS model *summary* dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,614. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya ada 61, 4% keputusan dalam pembelian (Y) dapat dijabarkan oleh beberapa variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 38, 6% ($100\% - 61, 4\% = 38, 6\%$) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar model.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian *Goodness of Fit*, ditemukan adanya pengaruh signifikan dan juga positif dari ketiga variabel tersebut terhadap adanya keputusan konsumen mengenai pembelian. Motivasi konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengenai pembelian kendaraan bermotor roda dua bermerek Honda, dengan koefisien sebesar 0,403. Sikap konsumen juga mempunyai peran yang cukup besar yaitu dengan koefisien sebesar 0,283. Dan yang memiliki peran paling kecil, dengan koefisien sebesar 0,228 adalah persepsi kualitas.

Pada hipotesis pertama, hasil uji t menunjukkan bahwa pengujian motivasi konsumen menggunakan *Standardized Beta Coefficient* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,403 dengan nilai t hitung senilai 4,355 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini bernilai 1,985. Lalu pada hipotesis kedua, dengan menggunakan tahap pengujian yang sama menunjukkan nilai koefisien persepsi kualitas sebesar 0,228 dengan nilai t hitung sebesar 2,300

dan tingkat signifikansi sebesar 0,024 serta t tabel sebesar 1,985. Lalu pada hipotesis ketiga, hasil dari uji t memberikan nilai koefisien sebesar 0,283 dengan nilai t hitung sebesar 3.561 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,985.

Dari hasil uji F dalam penelitian ini didapatkan nilai 53,427 dan signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi (dorongan), persepsi (pandangan), dan sikap konsumen dapat dikatakan layak sebagai penguji variabel keputusan konsumen mengenai pembelian kendaraan bermotor roda dua dengan merek Honda yang ada di Kota Kediri yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel motivasi konsumen, sikap konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan yang diambil konsumen mengenai pembelian sepeda motor bermerek Honda oleh konsumen, yaitu sebesar 0,403 untuk variabel motivasi konsumen, variabel sikap konsumen bernilai 0,283, sedangkan untuk variabel persepsi konsumen mengenai kualitas bernilai sebesar 0,228.

Hipotesis pertama, kedua, dan ketiga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap adanya keputusan yang diambil konsumen mengenai pembelian kendaraan bermotor roda dua bermerek Honda yang ada di Kota Kediri terbukti kebenarannya. Keberagaman keputusan konsumen berkaitan dengan pembelian dapat ditunjukkan oleh adanya variabel motivasi (dorongan), persepsi (pandangan) dan sikap konsumen yaitu sebesar 61,4%, kemudian sebesar 38,6% dapat dijabarkan variabel lainnya yang berada di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- C. Biener, M. Eling, and J. H. Wirfs, "The Determinants of Efficiency and Productivity in the Swiss Insurance Industry," *Eur. J. Oper. Res.*, 2015.
- B. Chemouni, "The political path to universal health coverage : Power , ideas and community-based health insurance in Rwanda," *World Dev.*, vol. 106, no. August 2015, pp. 87–98, 2018.
- R. Ladhari, "Developing e-service quality scales: A literature review," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 17, no. 6, pp. 464–477, 2010.

- G. Kim and H. Koo, "The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective," *Comput. Human Behav.*, vol. 55, pp. 1020–1029, 2016.
- L. Marakanon and V. Panjakajornsak, "Perceived quality , perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products," *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 38, no. 1, pp. 24–30, 2017.
- A. Papathanassis, "Cruise tourism management : state of the art," *Tour. Rev.*, vol. 72, no. 1, 2017.
- A. N. Giovanis and P. Athanasopoulou, "Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust," *Int. J. Technol. Mark.*, vol. 9, no. 3, pp. 288–304, 2014.
- Y. P. Putra and D. Ruhamak, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E- Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri," no. Senima 3, pp. 432–440, 2017.
- N. Hazlin, N. Asshidin^a, N. Abidin, and H. Bashira, "Perceived quality and emotional value that influence consumer ' s purchase intention towards American and local products .," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 35, no. October 2015, pp. 639–643, 2016.
- J. Kapferer and P. Valette-florence, "The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability : A cross country analysis of the relevance of the rarity principle," *J. Bus. Res.*, vol. 83, no. September 2017, pp. 38–50, 2018.
- R. Virvilaite, D. Tumasonyte, and L. Sliburyte, "The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity : Receiver Perspectives," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 213, pp. 641–646, 2015.
- S. Sam, J. Young, J. Choe, and J. F. Petrick, "The effect of celebrity on brand awareness , perceived quality , brand image , brand loyalty , and destination attachment to a literary festival," *J. Destin. Mark. Manag.*, no. March, pp. 0–1, 2018.
- F. An, "The role of store image , perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers ' purchase intentions towards organic private label food," vol. 43, no. April, pp. 304–310, 2018.
- C. B. Liat and Y. Shi Wuan, "Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia," *Int. J. Lib. Arts Soc. Sci.*, vol. 2, no. 8, pp. 2307–924, 2014.
- A. P. Graciola, D. De Toni, V. Z. De Lima, and G. S. Milan, "Does price sensitivity and price level in fl uence store price image and repurchase intention in retail markets ?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 44, no. May, pp. 201–213, 2018.

- E. K. Macdonald and B. M. Sharp, "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:," *J. Bus. Res.*, vol. 48, pp. 5–15, 2000.
- Y. W. Sullivan and D. J. Kim, "Assessing the effects of consumers ' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 39, no. July 2017, pp. 199–219, 2018.
- L. J. Liang, H. C. Choi, and M. Joppe, "Exploring the relationship between satisfaction , trust and switching intention , repurchase intention in the context of Airbnb," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 69, no. October 2017, pp. 41–48, 2018.