

PENGARUH MOTIVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEPTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO OBAT TRADISIONAL BAN SENG TONG SURABAYA

Aldo Newman dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410079@john.petra.ac.id ; edwinj@peter.petra.ac.id

Abstract - *The growing of pharmacy, especially for traditional medicine is growing rapidly. As one of the famous traditional medicine store in Surabaya, Ban Seng Tong should understand the views of their consumers mind.*

This research aims to analyze the impact of Motivation (physiological arousal, emotional arousal, cognitive arousal, environmental arousal) on purchase intention of Ban Seng Tong Surabaya through consideration of perception (sensory systems, exposure, attention, interpretation). This research will be conducted by distributing questionnaires to 130 respondents which are consumer of Ban Seng Tong. Quantitative analysis with path analysis model method were used for the technical analysis.

The result shows there is significant correlation between the motivation and perception to purchase intention in Ban Seng Tong.

Keywords: *Perception, Motivation, and Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat lebih memilih menggunakan bahan herbal atau yang lebih dikenal dengan obat tradisional sebagai metode penyembuhan daripada bahan kimia. Dunia telah mengetahui tentang khasiat obat dari tumbuh-tumbuhan herbal selama berabad-abad. Kebudayaan kuno telah banyak memberikan informasi tentang obat untuk penyembuhan penyakit, fakta menunjukkan bahwa ramuan tumbuh-tumbuhan tersebut digunakan secara ekstensif. (surabaya.go.id)

Obat tradisional menurut Permenkes RI adalah setiap bahan atau ramuan bahan berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, dan bahan mineral atau campuran dari bahan-bahan tersebut, yang secara tradisional telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. Menurut data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 2011 sebesar 23,63% masyarakat menggunakan obat tradisional.

Salah satu toko obat tradisional yang berada di Surabaya adalah Ban Seng Tong. Toko ini menjual

obat tradisional cina berbahan rempah-rempah atau tanaman tradisional yang diracik sendiri. Toko obat tradisional Ban Seng Tong ini meracik sendiri obatnya sesuai dengan penyakit yang dialami oleh konsumennya. Toko yang berada di Jalan Jagalan ini kerap ramai didatangi oleh konsumennya, tidak hanya untuk membeli obat tradisional cina bahkan pengunjung juga bisa berkonsultasi mengenai penyakit yang dialaminya.

Ban Seng Tong sendiri dapat dibilang paling legendaris karena berdiri pada tahun 1913, Ban Seng Tong masih merawat tradisi secara turun temurun. Obat-obatan yang dijual diramu dengan ketelitian tinggi. Selain itu, semua perabot di toko Ban Seng Tong terawat dengan baik. Beberapa ramuan tersaji dalam guci tertata dalam lemari kaca. Semua bahan obat-obatan yang terjual semuanya impor dari Tiongkok. Demi menjaga konsumennya, Ban Seng Tong sengaja tidak membuka cabang. Pemiliknya beranggapan supaya ketertarikan dan minat konsumen tidak luntur. (Jawa Pos, Selasa 28/1/2014)

Ban Seng Tong merupakan toko obat tradisional yang terus menjaga image berdasarkan tradisi dan budaya yang telah dianut dari pertama berdiri. Budaya yang secara turun temurun dianut oleh Ban Seng Tong ini merupakan cerminan dari apa yang dilakukan oleh konsumennya. Konsumen yang telah mengenal Ban Seng Tong akan selalu memilih toko Ban Seng Tong sebagai tempat untuk berobat dikarenakan kepercayaan yang telah muncul sejak lama. Kepercayaan ini muncul karena pengaruh budaya lewat orang tua yang mendidik anaknya.

Sama seperti kebanyakan toko obat lainnya, Ban Seng Tong yang terkenal dengan obat-obat tradisionalnya memberikan motivasi terhadap konsumennya agar cepat sembuh. Pelayanan yang diberikan saat berada di Ban Seng Tong pun sangat baik, pemiliknya langsung bertanya keluhan apa yang dirasakan oleh konsumennya dan memberinya obat dari racikannya sendiri di depan konsumen. Konsumen dari Ban Seng Tong sendiri langsung menerima dan mengikuti saran yang diberikan oleh pihak Ban Seng Tong. Hal ini meningkatkan kepercayaan diri atau motivasi dari konsumen untuk cepat sembuh, karena pihak Ban Seng Tong

sendiri tidak ragu dalam mengambil keputusan terhadap obat-obatan yang dipilih.

Konsumen dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2006). Persepsi dipengaruhi oleh pendidikan, pengalaman, budaya, dan lingkungan sekitar dari seseorang. Konsumen dari Ban Seng Tong menggunakan obat tradisional sebagai sarana penyembuhan karena memiliki persepsi. Persepsi ini terbentuk akibat pendapat dari orang lain yang telah merasakan manfaat obat dari toko Ban Seng Tong.

Akibat dari persepsi yang terbentuk dari pendapat orang lain, seseorang akan mulai membaca, berdiskusi, observasi dan berpikir terhadap persepsinya itu. Pelanggannya dapat dengan mudah mencari informasi tentang obat tradisional yang menurutnya adalah pilihan terbaik untuk mengatasi penyakitnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap purchase intention di Toko Obat Tradisional Ban Seng Tong Surabaya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih baik mengenai peran dari motivation dan perception terhadap niat membeli (*purchase intention*). Sehingga dari penelitian ini, pihak Ban Seng Tong dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

Rumusan Masalah

1. Apakah *motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention* di toko obat tradisional Ban Seng Tong?
2. Apakah *perception* berpengaruh terhadap *purchase intention* di toko obat tradisional Ban Seng Tong?
3. Apakah *motivation* berpengaruh terhadap *perception* di toko obat tradisional Ban Seng Tong?
- 4.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *motivation* terhadap *purchase intention* di toko obat tradisional Ban Seng Tong.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *perception* terhadap *purchase intention* di toko obat tradisional Ban Seng Tong.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *motivation* terhadap *perception* di toko obat tradisional Ban Seng Tong.

2. TINJAUAN PENELITIAN

A. Motivasi

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, p.83) “*Motivation is the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu

tindakan. Mendapatkan motivasi untuk mendorong seseorang tentu tidak lepas dari yang namanya kebutuhan (*needs*).

Sebagian besar kebutuhan spesifik individu memiliki gairah yang terhitung oleh waktu. Gairah atau *arousal* ini disebabkan oleh rangsangan internal yang ditemukan psikologi manusia, proses emosional atau kognitif, serta rangsangan di lingkungan luar. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) ada berbagai macam gairah atau *arousal*, sebagai berikut:

a) *Physiological Arousal*

Tubuh memiliki kebutuhan yang spesifik dalam beberapa keadaan tertentu. Penurunan kadar gula darah atau perut kontraksi akan memicu kesadaran kebutuhan akan lapar. Sebagian besar dari yang dialami tubuh ini membangkitkan kebutuhan. Seorang individu merasa tidak puas dengan keadaannya saat itu dan akan berusaha untuk membuat dirinya puas dengan memuaskan kebutuhannya.

b) *Emotional Arousal*

Kadang-kadang melamun menghasilkan gairah atau rangsangan akan kebutuhan. Orang-orang yang bosan atau yang frustrasi dalam berusaha untuk mencapai tujuan mereka sering terlibat dalam melamun atau daydreaming di mana mereka membayangkan diri mereka dalam segala macam situasi yang diinginkan (situasi yang telah mencapai tujuan mereka).

c) *Cognitive Arousal*

Pikiran acak atau random dapat menyebabkan kesadaran akan kebutuhan kognitif. Iklan yang menyentuh akan membuat seorang individu ingat akan sesuatu, kemudian individu tersebut akan memenuhi kebutuhannya. Contoh: melihat iklan yang mengingatkan terhadap rumah / tempat tinggal, maka akan timbul perasaan ingin bertemu dan berbicara dengan orang tua.

d) *Environmental or Situational Arousal*

Ketika orang-orang hidup dalam lingkungan yang kompleks dan sangat bervariasi, mereka mengalami banyak kesempatan untuk kebutuhan akan gairah atau *arousal*. Ini menjelaskan mengapa televisi menjelaskan tentang kebutuhan lingkungan lainnya. Karena memberikan informasi ke masyarakat tentang berbagai gaya hidup dan produk dengan harga yang mahal ataupun murah dimana membangkitkan keinginan untuk lebih puas lagi.

B. Persepsi

Menurut Kotler (2007), persepsi adalah “Proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

Persepsi dipengaruhi oleh pendidikan, pengalaman, budaya, dan lingkungan sekitar dari seseorang.

Menurut Solomon (2007) Sensasi (*Sensation*) mengacu pada tanggapan langsung dari reseptor sensorik (mata, telinga, hidung, mulut, jari) kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, suara, bau, dan tekstur. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan sensasi ini. Maka dari itu studi tentang persepsi ini berfokus pada apa yang kita tambahkan ke suatu sensasi mentah untuk memberikan mereka suatu makna.

a. *Sensory Systems*

Lima panca indera mendeteksi suatu data mentah yang nantinya akan diolah dalam *perceptual process*. Kualitas sensorik yang unik dari suatu produk dapat memainkan peran penting dalam membantu untuk bersaing dengan produk lainnya, terutama jika merek menciptakan hubungan yang unik dengan sensasi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) Sensasi adalah respon langsung dari organ-organ sensorik terhadap rangsangan. Reseptor sensorik (*sensory reception*) adalah organ tubuh manusia (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit. Sensitivitas manusia mengacu pada pengalaman. Sedangkan *sensory input* berupa *product, packages, brand name, advertisements, dan commercials*.

b. *Exposure*

Exposure atau pemaparan terjadi ketika stimulus datang dalam berbagai reseptor sensorik seseorang. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa rangsangan, tidak menyadari orang lain, dan bahkan mengabaikan beberapa pesan.

c. *Attention*

Menurut Solomon (2007, p.65) Perhatian mengacu pada sejauh mana pengolahan sensasi terhadap stimulus tertentu. Masyarakat hidup di "*information society*" di mana itu membuat konsumen sering berada dalam keadaan kelebihan indrawi atau terkena informasi jauh lebih banyak daripada yang mereka bisa.

d. *Interpretation*

Interpretasi mengacu pada makna yang konsumen berikan terhadap rangsangan sensorik. Sama seperti orang-orang yang berbeda dalam hal menanggapi rangsangannya, makna dari rangsangan tersebut juga bervariasi. Dua orang dapat melihat atau mendengar kejadian yang sama, tetapi interpretasi mereka bisa berbeda seperti siang dan malam, ini semua tergantung pada apa yang mereka harapkan terhadap stimuli tersebut.

C. Minat Membeli

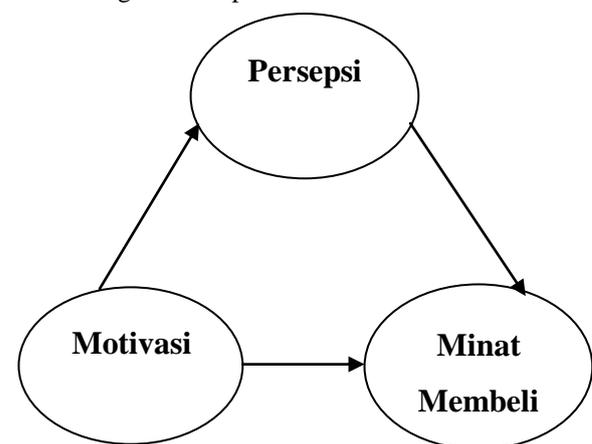
Menurut Kotler & Keller (2007) "*the consumer may also form an intention to buy the most*

preffered brand" yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Intensi pembelian didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Intensi pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya intensi beli konsumen.

Kotler dan Keller (2007) pun menambahkan "*customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*". Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan (motivasi) untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Hal yang mendukung konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada kepuasan konsumen atas suatu produk yang mampu memenuhi harapan dari yang diinginkan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka tingkat intensi pembelian juga semakin tinggi.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

H₁: *Motivation* berpengaruh positif terhadap *Perception*.

H₂: *Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H₃: *Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan *antara motivation, perception dan purchase intention* adalah penelitian eksplanasi (*causal research*). Penelitian eksplanasi ini merupakan cabang dari *applied research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian jenis ini dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara satu variabelnya dengan yang lain, yang diukur menggunakan statistik inferensial (Bungin, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Menurut Sugiono (2011) “desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).” Menurut Irawan (2007, p.101), “metode deskriptif digunakan untuk mengkaji sesuatu seperti apa adanya (variabel tunggal) atau pola hubungan (korelasional) antara dua atau lebih variabel”.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk dari Ban Seng Tong yang berada di Surabaya.

Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 130 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan quota sampling, dimana penarikan sampling dengan karakteristik seperti ini lebih mengutamakan untuk memilih unit-unit populasi yang dianggap sebagai “kunci” yang berhubungan pada tujuan penelitian (Bungin, 2009). Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi pelanggan konsumen dari Ban Seng Tong.

Dengan rumusan teori yang dinyatakan oleh Sarwono (2011), bahwa untuk memperoleh hasil path analysis yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100. Menurut pernyataan ini, maka ditetapkan jumlah sampel yang pada penelitian ini sebanyak 130 responden untuk memperoleh hasil data yang maksimal.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra,

2012, p.127) yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan konsumen dari Ban Seng Tong Surabaya.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian (Malhotra, 2012, p.128). Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, dapat berupa literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan sebagai daftar penelitian dalam pembuatan analisis teori. Studi pustaka perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka dapat menjadi jembatan antara teori yang telah ada sebelumnya dengan temuan yang ada di lapangan, sehingga akan membantu penulis mendalami obyek yang akan diteliti. Penulis melakukan studi kepustakaan tersebut dengan mencari informasi dari *text book*, buku populer, jurnal, cuplikan/kliping berita, kutipan profesional, artikel dan tulisan ilmiah dari berbagai media, seperti majalah dan internet mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Studi Lapangan

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung kepada obyek yang bersangkutan. Adapun pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dari Ban Seng Tong Surabaya untuk keperluan menganalisis secara kuantitatif. Menurut Malhotra (2012:p.332) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis ataupun lisan kepada responden untuk dijawabnya.

Format kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian (A) bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian (B) merupakan pernyataan-pernyataan mengenai komponen dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menghindari kesulitan responden dalam menjawab kuesioner dan agar nantinya responden memilih dengan lebih teliti. Likert menggunakan pilihan Setuju atau Tidak Setuju atas suatu pernyataan.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen
Disebut juga variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel dependen (terikat)/ endogen, (Sugiyono, 2011, p.59). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *motivation*.
2. Variabel Intervening
Variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat pula mempengaruhi variabel endogen. *Perception* merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.
3. Variabel Endogen
Disebut juga variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011, p.59). Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

G. Teknik Analisa Data

- a. *Path Analysis*
Pengujian hipotesis ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Kemudian, pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Metode pengukuran *partial least square* diawali dengan cara membuat diagram alur seperti pada gambar kerangka konseptual penelitian ini.
- b. *Indicator Reliability* dan *Internal Consistency Reliability*
Pengukuran *reliability* dan *validity* dilakukan menggunakan beberapa teknik pengukuran. Untuk mengukur seberapa reliabel indikator yang digunakan, maka digunakan pengukuran *indicator reliability* dan *internal consistency reliability* dari pengukuran dengan indikator refleksif. Nilai *indicator reliability* didapatkan dari akar pangkat dua angka *outer loading* yang merupakan suatu korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan analisa *partial least square regression*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika *indicator reliability* tersebut setidaknya memiliki nilai lebih dari 0.70 (Hulland, 1999).
Kemudian, dilakukan pengukuran nilai *internal consistency reliability* dengan melihat angka dari *composite reliability* sebagai pengganti skala pengukuran *cronbach alpha* yang dahulunya marak digunakan untuk penelitian ilmu sosial.

Nilai *composite reliability* harus diatas 0,70 agar suatu *latent variable* dapat dikatakan reliabel (Bagozzi & Yi, 1998).

c. *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

Untuk mengukur validitas suatu *latent variable*, maka dilakukan dua uji validitas yang disebut *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) yang didapat melalui *partial least square regression*. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 agar dapat dikatakan valid (Bagozzi & Yi, 1988). Adapun rumus dasar dari AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2 \text{ var } F}{\sum \lambda_i^2 \text{ var } F + \sum Q_{ii}}$$

λ_i^2 , F, dan Q_{ii} , adalah *factor loading*, *factor variance*, dan *unique/error variance*. Apabila F di set 1, maka Q_{ii} adalah 1- akar dari λ_i .

Discriminant validity diukur dengan membandingkan angka dari akar pangkat dua nilai AVE dengan korelasi antar *latent variable*. Untuk melakukan hal ini secara terstruktur, maka dibuatlah tabel yang memuat korelasi antar *latent variable* dan juga dituliskan nilai akar pangkat dua dari AVE yang bercetak tebal untuk memudahkan pemeriksaan. Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa nilai AVE yang telah diakar pangkat dua tersebut harus lebih besar dari korelasi setiap *latent variable* yang berhubungan agar *discriminant validity* suatu variabel dapat dikatakan valid.

d. *Path Coefficient* dan *T-test*

Model structural atau *inner model* dievaluasi untuk melihat adanya hubungan variabel eksogen ke variabel endogen serta menggunakan *r-square* untuk konstruk dependen. *Model structural* atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R2 pada konstruk variabel dependen dengan menggunakan pengukuran *R-square test*. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan *t-test*, dan pengaruh positif dan negatifnya dapat dilihat dari *original sample* yang didapat dari prosedur *bootstrapping*.

Setelah dilakukan *fit test* dan analisa *partial least square* untuk melihat nilai regresi dari tiap-tiap konstruk, dilakukan bootstrap untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel

yang diamati. Nilai *bootstrap* $\geq 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut kuat, sedangkan apabila nilainya dibawah 1,96, maka pengaruhnya lemah.

e. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang memuat tentang jawaban-jawaban responden. Statistik deskriptif digunakan untuk secara singkat menyimpulkan hasil dari *survey* yang telah didapat selama penelitian.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

1. Convergent Validity

Tabel 1

Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Motivation	0.534092	Valid
Perception	0.545245	Valid
Purchase Intention	0.583042	Valid

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 2 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

2. Discriminant Validity

Tabel 2

Uji Discriminant Validity

	Motivation	Perception	Purchase Intention
Motivation	0.730816	-	-
Perception	0.551395	0.738407	-
Purchase Intention	0.576469	0.648427	0.763572

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

Angka yang bercetak tebal di tabel 3 didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan. Melalui tabel ini dapat dijelaskan bahwa akar AVE *motivation* (0,730816) lebih besar dari korelasi *motivation* dengan *perception* (0,551395), dan *purchase intenton* (0,576469). Sehingga variabel *motivation* dapat dikatakan valid. Akar AVE variabel *perception* (0,738407) juga lebih besar dari korelasi *perception* dengan *motivation* (0,551395), dan

purchase intention (0,648427). Maka kesimpulannya variabel *perception* adalah valid.

Kemudian, akar AVE variabel *purchase intention* (0,763572) juga lebih besar dari korelasi *purchase intention* dengan *motivation* (0,576469), *perception* (0,648427). Dengan demikian, variabel *purchase intention* dapat dikatakan valid.

3. Composite Reliability

Tabel 3

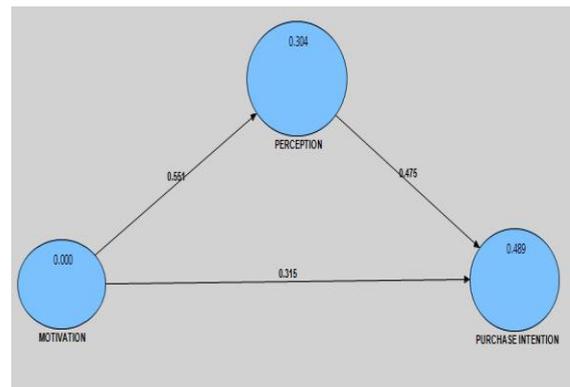
Uji Internal Consistency Reliable

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Motivation	0.932074	Reliable
Perception	0.934959	Reliable
Purchase Intention	0.807417	Reliable

Pengukuran *internal consistency reliability* untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. Hasil penelitian Bagozzi & Yi (1988) menyarankan penggunaan *Composite Reliability* untuk mengukur *internal consistency reliability* sebagai pengganti *Cronbach's Alpha* pada penelitian modern. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan reliable.

B. Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2 Path Coefficient dan R-Square

Dari gambar 2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *motivation* terhadap *perception* sebesar 0,551, kemudian disusul dengan pengaruh *perception* terhadap *purchase intention* sebesar 0,475, pengaruh *motivation* terhadap *purchase intention* sebesar 0,315.

Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya,

jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R²) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *perception* dan *purchase intention*, membuktikan bahwa variabel *perception* dipengaruhi oleh variabel *motivation* dengan nilai varian sebesar 0,304. Variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *motivation* dan *perception* dengan nilai varian 0,489.

C. T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai T-statistics diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai T-statistics dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96.

Tabel 4
T-Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O-STE/RR)
Motivation → Perception	0.551395	0.558280	0.103986	0.103986	5.302572
Motivation → Purchase Intention	0.314609	0.314436	0.117370	0.117370	2.680499
Perception → Purchase Intention	0.474953	0.472017	0.100595	0.100595	4.721418

Dengan melihat Tabel 4 dapat diartikan bahwa nilai original sample (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu latent variable ke satu latent variable lainnya. Sedangkan nilai pada kolom sample mean (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standard error* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan *error* pada *sample mean*. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *motivation* terhadap *perception* menunjukkan angka 5.302572, yang artinya bahwa *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *perception*. T-statistics pada pengaruh *motivation* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka 2.680499, artinya bahwa *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. T-statistics pada pengaruh *perception* terhadap *purchase intention* menunjukkan 4.721418, artinya *perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Tabel 5
Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>motivation</i> terhadap <i>perception</i>	5.302572
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>motivation</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	2.680499
H3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>perception</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	4.721418

D. Pembahasan

1. *Motivation* terhadap *Perception*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *motivation* dari konsumen Ban Seng Tong mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perception* pelanggan dengan nilai uji T-statistics > 1,69 yaitu sebesar 5.3. Para pelanggan Ban Seng Tong memiliki suatu kebutuhan dan keinginan yang perlu untuk dipenuhi, sehingga ia menciptakan standar yang terbentuk melalui persepsi. Sebagai contoh saat konsumen sakit, ia akan memiliki motivasi untuk cepat sembuh, kemudian akan mulai memikirkan metode pengobatan apa yang akan dipilih, dari sini lah terbentuk persepsi akan banyak macam hal.

Motivasi sendiri memiliki nilai *path coefficient* yang paling tinggi di antara hubungan dengan variabel lainnya, sebesar 0,551. Oleh karena itu sendiri rangsangan yang dihasilkan melalui motivasi (keinginan atau kebutuhan) sangatlah mempengaruhi persepsi seseorang. Dapat dikatakan bahwa dalam kasus obat tradisional Ban Seng Tong ini, motivasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen Ban Seng Tong.

2. *Motivation* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2007) dimana motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen yang muncul dikarenakan adanya kebutuhan. Adanya kebutuhan menciptakan keinginan untuk membeli suatu produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 2.68, yaitu diatas 1.69. Sehingga diketahui bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan Ban Seng Tong mempengaruhi minat beli dari pelanggan tersebut.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan langsung dari motivasi menuju minat membeli lebih tinggi dibandingkan harus melalui persepsi, yaitu sebesar 0,2617 yang didapat dari hasil pengkalian nilai *path coefficient* hubungan motivasi terhadap persepsi dan persepsi terhadap minat membeli terbukti lebih kecil apabila dibandingkan dengan hubungan motivasi terhadap minat membeli. Hal ini menunjukkan saat seorang konsumen Ban Seng Tong sakit, ia memiliki motivasi untuk cepat sembuh dan langsung tanpa memiliki persepsi, konsumen tersebut akan memiliki minat membeli terhadap produk dari Ban Seng Tong. Ini didasari oleh keinginan untuk sembuh dan pemenuhan kebutuhan tersebut.

3. *Perception* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Minat membeli atau *purchase intention* yang muncul dikarenakan kebutuhan akan membuat seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didukung dengan adanya persepsi akan kualitas produk, fitur dan benefit dari produk tersebut.

Persepsi di sini dapat terbentuk oleh berbagai macam rangsangan, selain motivasi (kebutuhan) ada beberapa hal yang perlu dilihat seperti lingkungan, dan panca indra. Seorang konsumen terbentuk persepsinya paling kuat melalui lingkungan sekitarnya, di mana ia menggali informasi secara tidak langsung melalui testimoni ataupun pendapat beberapa rekan, sahabat ataupun lingkungan kantor. Persepsi yang terbentuk inilah yang nantinya akan membentuk keinginan untuk membeli produk dari Ban Seng Tong.

Lingkungan yang positif, image yang kuat, dan reputasi yang baik telah dimiliki oleh Ban Seng Tong. Ini merupakan modal yang kuat untuk membangun persepsi seseorang yang belum mengenal Ban Seng Tong untuk memiliki minat membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diulas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *motivation* merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *perception* dan *purchase intention*. Hal ini dapat ditunjukkan juga oleh para pelanggan Ban Seng Tong yang selalu memiliki motivasi untuk cepat sembuh dengan menggunakan produk-produk dari Ban Seng Tong.

Perception juga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, dimana

pernyataan ini merupakan pernyataan umum yang secara universal juga dapat ditemui pada setiap kondisi dimana pelanggan mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan mengkonsumsi suatu produk dikarenakan persepsi yang timbul atau muncul oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau produk tertentu yang akan berpengaruh langsung dengan minat untuk membeli.

Motivation sendiri juga berpengaruh terhadap *perception*, ditunjukkan dalam kasus toko obat tradisional Ban Seng Tong ini bahwa sebuah motivasi akan memicu munculnya persepsi terhadap suatu produk. Seorang pelanggan yang sakit memiliki motivasi untuk cepat sembuh, kemudian memikirkan cara untuk sembuh dengan memunculkan persepsi akan suatu produk yang dalam kasus ini adalah obat tradisional. Pelanggan memiliki persepsi akan obat tradisional sebagai obat yang tidak berbahaya dan ampuh untuk menyembuhkan penyakit mereka, hal ini yang menyebabkan persepsi akan obat tradisional Ban Seng Tong pun muncul.

Motivation juga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang artinya bahwa bahwa semakin pelanggan memiliki motivasi atau kebutuhan, maka pelanggan akan memuaskan kebutuhan tersebut dengan memiliki minat membeli terhadap suatu produk. Bahkan secara statistik hubungan dari *motivation* terhadap *purchase intention* jauh lebih kuat apabila dibandingkan dengan hubungan dari motivasi melalui persepsi kemudian menuju ke minat membeli.

B. Saran

1. Untuk Pemilik Ban Seng Tong

Seperti yang diketahui bahwa ternyata, motivasi dan persepsi mengambil peranan penting dalam memunculkan minat untuk membeli terhadap obat tradisional di Ban Seng Tong Surabaya. Perlu bagi pemilik dari Ban Seng Tong untuk terus menjaga konsumennya, terus memberikan standar pengobatan yang baik sehingga pelanggan akan merasa cepat sembuh dan merasa bahwa membeli produk di Ban Seng Tong merupakan keputusan yang tepat.

Ban Seng Tong yang telah berdiri lama juga perlu terus menjaga *image* yang selama peneliti mencari data selalu positif dari para pelanggan Ban Seng Tong. Pembentukan karakter yang baik oleh Ban Seng Tong ini akan membuat konsumen merasa memiliki motivasi yang tinggi dan persepsi yang baik terhadap Ban Seng Tong.

Terlebih lagi terus memberikan semangat dan selalu memiliki niat untuk memberikan kesembuhan bagi setiap pelanggannya akan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli yang tinggi di Ban Seng Tong. Hal ini

dikarenakan respon positif yang akan diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa bahwa toko obat Ban Seng Tong akan selalu menjadi solusi bagi mereka terhadap masalah penyakit.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel analisis yang berbeda selain *motivation* dan *perception*. Tujuannya adalah untuk memperkaya hasil analisa mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *purchase intention* pada suatu toko obat tradisional, sehingga dari hasil bahasan-bahasan ini dapat digunakan sebagai suatu data untuk memiliki konsumen lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik (2011). Industri Farmasi. bps.go.id
- [2] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural equation models*. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- [3] Bungin, M. B. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Edisi pertama, cetakan ke-4.
- [4] Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- [5] Hulland, J. (1999). *Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research : A review of four recent studies*. Strategic Management Journal, 20(2), 195-204.
- [6] Irawan, Prasetya. (2007). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta : DIA FISIP UI.
- [7] Jawa Pos. (2014). Edisi Spesial Imlek Selasa, 28 Januari 2014.
- [8] Kotler, P., Bowen J., & Makens J., (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York : Pearson Prentice Hall.
- [9] Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran (edisi 12). Jakarta : PT Indeks.
- [10] Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research : Integration of Social Media*. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- [11] Sarwono, J. (2011). Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif Secara Benar.
- [12] Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [15] Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (cet. Ke-12). Bandung : Alfabeta.
- [16] Walikota Surabaya (2014). Kesehatan. <http://www.surabaya.go.id/infokota/index.php?id=2>