

ANALISA MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KULINER MALAM DI SURABAYA

DEVINA THERESSA dan GHEA GIOVANNI

ABSTRAK :

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya. Penulis ingin menguji apakah kedua faktor tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini menggunakan metode survey kepada 100 responden dan dianalisa dengan teknik uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, uji t, serta analisa korelasi dan determinasi. Hasil dari analisa menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya, sedangkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya.

Kata Kunci :

Motivasi, Sikap, Keputusan Pembelian Ulang, Kuliner Malam

PENDAHULUAN

Perkembangan wisata kuliner dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut data dari Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia, 2012) hingga saat ini ada sekitar 1000 kafe di berbagai wilayah Surabaya, dan setiap tahunnya mengalami peningkatan 15 – 20 % (Surabaya Post online, 2011). Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kuliner semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenangkan pasar.

Karakteristik masyarakat Surabaya yang konsumtif terutama dalam hal kuliner itu, menyebabkan masyarakat Surabaya suka mencoba sesuatu yang baru, menarik, dan suka bersosialisasi, sehingga diperlukannya sebuah inovasi di bidang kuliner yang harus dilakukan oleh para pengusaha bidang kuliner untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti kuliner malam Bubur Ayam Kedungdoro, Sego Sambel Wonokromo, dan Pecel Rawon Pucang yang baru mulai buka sekitar pukul 22.00 – 04.00 setiap hari.

Sehubungan dengan karakteristik masyarakat Surabaya dan perkembangan kuliner yang pesat dan sangat beranekaragam. Setiap konsumen pasti memiliki harapan terhadap sesuatu yang diinginkan dan dibelinya. Menurut Essinger dan Wylie (2003) standar yang diinginkan konsumen dalam mengkonsumsi suatu makanan di antaranya adalah kualitas dalam hal rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen, kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen, variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan beraneka ragam, cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran

tertentu, higienitas makanan yang selalu dijaga, inovasi makanan terus menerus yang membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.

Sedangkan berdasarkan hasil observasi di lapangan mengenai kuliner malam di pinggir jalan, menunjukkan bahwa kondisi kuliner malam kotor, cenderung kurang higienis, atmosfer serta lokasinya kurang memadai. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara keadaan di lapangan dan teori harapan konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Maka dari itu penulis akan meneliti mengenai “Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya”.

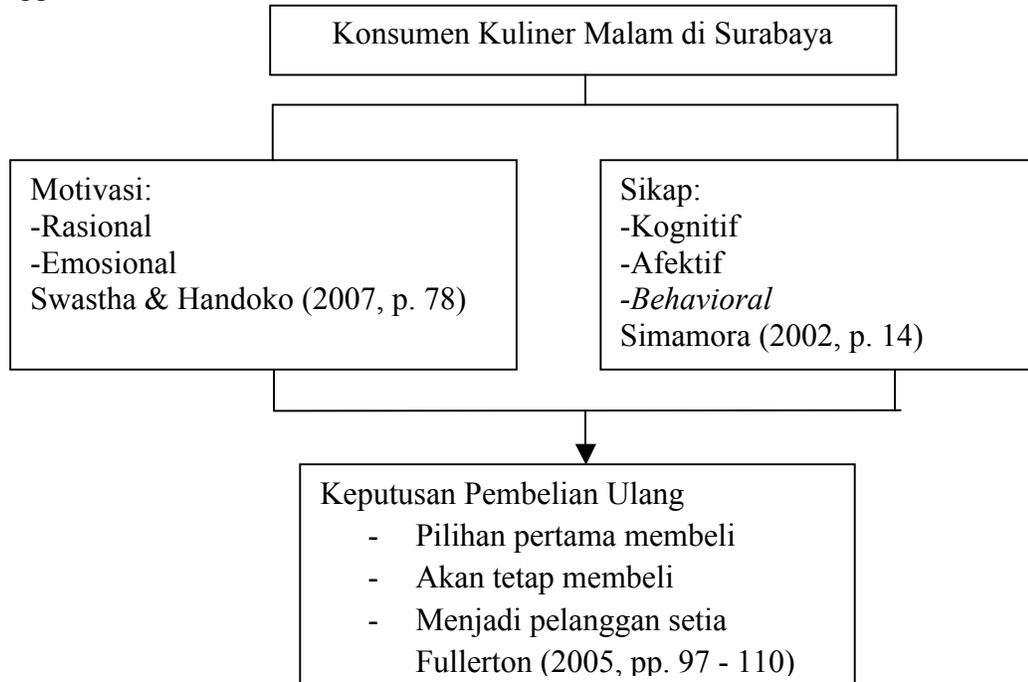
Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut : “ Apakah motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam?” dan “Apakah sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam?”. Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam dan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya.

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, maka dibutuhkan teori-teori yang mendukung penelitian ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, p. 69) menjelaskan bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Swastha dan Handoko (2007,p.78) mengatakan bahwa motivasi dapat dibagi berdasarkan efek dari pembelian, yaitu: motivasi rasional dan motivasi emosional, motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasional yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang menurut konsumen dapat memberikan kualitas yang terbaik, sedangkan motivasi emosional adalah motivasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan perasaan, kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra, misalnya peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya. Dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki andil yang besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain motivasi, sikap juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Robbins (2006, p. 169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Menurut Simamora (2002, p. 14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: *cognitive component* yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, *affective component* yaitu emosional seseorang terhadap suatu objek apakah objek tersebut diinginkan atau disukai, dan *behavioral component* yang merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Setiadi (2003, p.214) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan faktor yang

kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsum6en, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Menurut Peter dan Olson (2002, p. 111) pengertian pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Fullerton (2005, pp. 97 - 110) keputusan pembelian ulang dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu : menjadikan produk itu pilihan pertama, akan tetap membeli produk, dan akan terus menjadi pelanggan setia.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam.
- H2 : Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam.

METODE

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan kuliner malam di Surabaya yang berusia minimum 17 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yaitu peneliti mengambil sampel dengan pertimbangan kemudahan. Menurut Zainuddin (1998, p. 131), bila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti maka harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{d^2} \quad (1)$$

Jadi berdasarkan rumus penghitungan diatas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode dan prosedur pengumpulan data sebagai berikut: observasi pada tanggal 13 Agustus 2013 di lokasi gerai kuliner malam, mempersiapkan observasi seperti pengumpulan informasi, masalah, dan isu dari berbagai sumber mengenai objek penelitian, menentukan focus, objek serta tujuan dari penelitian lalu mengumpulkan data dengan menggunakan alat bantu. Penulis juga mengumpulkan data melalui studi lapangan yaotu *survey* dengan alat pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada mahasiswa, rekan, keluarga yang pernah menikmati kuliner malam di Surabaya dan kepada masyarakat di beberapa gerai kuliner malam seperti Sego Sambel Wonokromo, Pecel Rawon Pucang, dan Bubur Ayam Kedungdoro pada tanggal 2 Desember 2013 sampai 7 Desember 2013. Penulis juga mencari data atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, atau buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun media online serta menggunakan metode wawancara. Kali ini digunakan wawancara lanjutan pada tanggal 10 Desember 2013 untuk mengetahui alasan konsumen tetap mengkonsumsi kuliner malam di Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen 1 yaitu motivasi konsumen (X), dengan indikator :
Motivasi konsumen (X₁) : motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dibagi berdasarkan efek dari pembelian, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.
 - a. Motivasi Rasional (X₁₋₁) : Konsumen menggunakan rasionya dan melihat secara objektif dalam memilih produk.
 - Konsumen membeli karena makanan yang ditawarkan berkualitas.
 - Konsumen membeli karena harga kuliner malam yang terjangkau.

- Konsumen membeli karena makanan (lauk pauk) yang disediakan porsinya banyak..
 - Konsumen membeli karena makanan tersebut mengenyangkan.
- b. Motivasi Emosional (X_{1-2}) : Konsumen menggunakan perasaan dan kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra dan bersifat lebih subjektif.
- Konsumen tidak hanya membeli karena menikmati kuliner malam tapi juga untuk menikmati kebersamaan dengan keluarga atau kerabat.
2. Variabel independen 2 yaitu Sikap Konsumen (X_2) : Sikap adalah penilaian yang berkaitan dengan objek, orang, dan peristiwa. Dan dapat dibagi dalam tiga komponen, yaitu :
- a. Kognitif (X_{2-1}) : meliputi kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang makanan.
- Konsumen membeli karena percaya terhadap makanan kuliner malam yang ditawarkan.
 - Konsumen membeli karena memiliki pengetahuan mengenai makanan tersebut.
- b. Afektif (X_{2-2}) : meliputi emosional seseorang terhadap suatu makanan.
- Konsumen membeli karena menyukai makanan tersebut.
- c. *Behavioral* (X_{2-3}) : meliputi kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu makanan.
- Konsumen cenderung membeli satu jenis kuliner malam tertentu.
 - Adanya keinginan yang kuat untuk membeli makanan kuliner malam.
3. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel eksogen. Keputusan pembelian ulang (Y_1) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Diukur dengan menggunakan
- a. Keputusan pembelian ulang: Proses pembelian kembali makanan di tempat yang sama.
- Konsumen akan menjadikan makanan kuliner malam sebagai pilihan pertama.
 - Konsumen akan tetap membeli kuliner malam.
 - Konsumen akan menjadi pelanggan setia masakan kuliner malam.

Teknik Analisa

Teknik yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

- Uji Validitas
Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel}

untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 97$, dengan df 97 dan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,196.$$

Bila: $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid*.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006, p. 45). Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien *alpha* diatas 0,60. Ghozali (2006, p. 126) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Untuk regresi linier berganda, ada tiga uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu adalah sebagai berikut (Gujarati, 2004):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui nilai residual mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji apakah *residual* berdistribusi normal, digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka keputusannya adalah residual berdistribusi normal (Sunyoto, 2009, p.119).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homokedastitas). Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi > 0,01, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda (Ghozali, 2009). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik memiliki variabel-variabel bebas yang independen. Harapannya asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi. Statistik uji yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), atau korelasi pearson antara variabel-variabel bebas. Pada uji multikolinieritas diharapkan nilai VIF < 10, sehingga asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi. Terdapat beberapa identifikasi kasus multikolinieritas, yaitu:

- a. Koefisien determinasi atau *R-square* tinggi ($R^2 > 0,7$), tetapi tidak ada parameter/koefisien model regresi yang signifikan.
- b. Nilai korelasi antara Y dan X memiliki tanda yang berbeda dengan koefisien model regresi. Misalnya $r_{Y,X_j} > 0$ (positif), tetapi $\beta_j < 0$ (negatif).
-Terdapat *standard error* dari parameter/koefisien regresi yang bernilai sangat besar.

3 Analisis Regresi Berganda

Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), sikap konsumen (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian ulang (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Keterangannya :

Y : Keputusan pembelian ulang

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien masing-masing faktor

X_1 : Motivasi Konsumen

X_2 : Sikap Konsumen

e : *Standard error*

4. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- $H_a : b_1 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

- Analisa data kuantitatif menggunakan uji validitas dan realibilitas
- Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas
- Regresi linier berganda
- Uji t
- Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini berdasarkan pada pre-test yang telah dilakukan kepada 30 responden pada tanggal 2 Desember 2013, dimana uji validitas ini diolah dengan korelasi *pearson* dengan bantuan SPSS. Bila nilai $p < 0,05$ berarti data tersebut signifikan. Bila dengan rumus korelasi *product moment* (r) maka bentuk keputusannya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti signifikan (r adalah symbol untuk korelasi) yang berarti butir pernyataan valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Validitas Motivasi Konsumen

No.	Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya membeli kuliner malam karena Makanan yang ditawarkan berkualitas.	0,697	0,361	Valid
2	Saya membeli kuliner malam karena Harga yang terjangkau.	0,720	0,361	Valid
3	Saya membeli kuliner malam karena Makanan (lauk pauk) yang bervariasi.	0,765	0,361	Valid
4	Saya membeli kuliner malam karena porsi makanan yang mengenyangkan.	0,808	0,361	Valid
5	Saya membeli kuliner malam karena untuk menikmati kebersamaan bersama teman, kerabat, dan keluarga.	0,706	0,361	Valid

Tabel 2. Validitas Variabel Sikap Konsumen

No.	Pernyataan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya membeli kuliner malam karena percaya terhadap kualitas makanan yang ditawarkan.	0,775	0,361	Valid
2	Saya membeli kuliner malam karena memiliki pengetahuan mengenai makanan yang ditawarkan.	0,743	0,361	Valid
3	Saya membeli kuliner malam karena menyukai makanan tersebut.	0,883	0,361	Valid
4	Saya membeli kuliner malam karena cenderung membeli satu jenis kuliner malam tertentu.	0,700	0,361	Valid
5	Saya membeli kuliner malam karena adanya keinginan yang kuat untuk mengkonsumsi makanan tersebut.	0,727	0,361	Valid

Tabel 3. Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang konsumen

No.	Pernyataan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya menjadikan makanan kuliner malam sebagai pilihan pertama	0,698	0,361	Valid
2	Saya akan melakukan pembelian ulang kuliner malam pada kunjungan selanjutnya	0,768	0,361	Valid
3	Saya akan menjadi pelanggan setia salah satu gerai kuliner malam	0,737	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* $r \geq 0,6$ maka data tersebut dinyatakan reliable. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukann dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Motivasi	0.856	Reliabel
Sikap	0.859	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.802	Reliabel

Uji Multikonieritas

Uji multikonieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikonieritas.

Tabel 5. Uji Multikonieritas

Coefficients^a

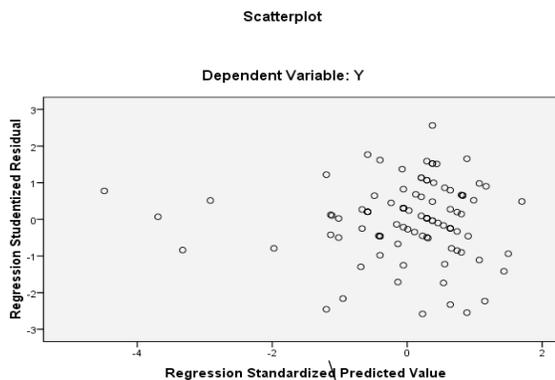
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.226	1.294		-.174	.862		
	X1	.125	.082	.164	1.518	.132	.540	1.851
	X2	.403	.087	.499	4.613	.000	.540	1.851

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *tolerance* kedua variabel X menunjukkan nilai < 0,1, dengan nilai <10, sehingga disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakhomogenan ragam antara residual. Pendeteksian dilakukan dengan *scatterplot*. Jika *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik –titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas menunjukkan titik – titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi normalitas residual yang dihasilkan model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan *normal probability plot*, jika titik – titik pada *normal probability plot* terkumpul di sekitar garis lurus maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91620110
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.050
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.961
Asymp. Sig. (2-tailed)		.314

Dari gambar diatas diketahui bahwa titik – titik pada *normal probability plot* terkumpul disekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk keperluan hipotesa penelitian, maka data diatas kemudian diolah dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Berikut ini adalah tabel yang memaparkan kekuatan hubungan antar variabel serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama.

Tabel 7. Koefisiensi secara parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.075	.431		-.174	.862
Sikap	.672	.146	.499	4.613	.000
Motivasi	.209	.137	.164	1.518	.132

Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -0,075 + 0,672 X_1 + 0,279 X_2$$

Keterangannya :

Y = Keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya

X₁ = Motivasi konsumen

X₂ = Sikap konsumen

Persamaan tersebut dapat diartikan:

1. Nilai konstanta adalah sebesar -0,075 yang berarti jika variabel bebas X₁, X₂ = 0, maka nilai variabel terikat (Y) adalah sebesar -0,075. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian bernilai positif yang berarti keputusan pembelian ulang tidak dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel X₁, dan X₂.
2. Nilai koefisien regresi variabel – variabel dari motivasi konsumen, dan sikap konsumen menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian ulang konsumen :
 - a. Motivasi makin baik maka keputusan pembelian makin baik.
 - b. Sikap makin baik maka keputusan pembelian ulang makin baik.

Uji t

Analisa hasil hipotesis secara parsial dapat dilihat dari nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel maka akan didapat nilai signifikasinya. Apabila nilai signifikansi ≤ 0,05 maka variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji t

Variabel Independen	Signifikasi
Motivasi	0,132
Sikap	0,000

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan tabel 8. adalah :

1. Motivasi konsumen secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya. Hipotesis diatas tidak

diterima, dikarenakan dilihat dari tabel bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (H_0 diterima, H_1 ditolak)

2. Sikap konsumen secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya. Hipotesis di atas diterima dikarenakan dilihat dari tabel bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (H_0 ditolak, H_1 diterima)

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9. dibawah ini:

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.374	.64528

Diperoleh hasil R^2 sebesar 0,387. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya presentase nilai variabel independen (motivasi konsumen, sikap konsumen) untuk menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian ulang konsumen) adalah sebesar 38,7% sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

BAHASAN

Berdasarkan dari uji asumsi klasik, pada tabel 5 dapat dilihat nilai toleransi kedua variabel X menunjukkan nilai $< 0,1$ dengan nilai < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas dalam model regresi. *Scatterplot* antara ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik –titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas seperti yang terlihat pada uji heteroskedastisitas pada gambar 2. Pada uji Normalitas, jika dilihat dari tabel 6, titik-titik pada *normal probability plot* terkumpul di sekitar garis lurus maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Dilihat dari persamaan pada regresi linier berganda, didapat nilai konstanta sebesar -0,075 yang berarti jika variabel bebas motivasi dan sikap = 0, maka nilai variabel keputusan pembelian -0,075. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian bernilai positif yang berarti keputusan pembelian ulang tidak dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi variabel motivasi dan sikap.

Hipotesis menyatakan bahwa H_1 : motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya. H_2 : sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya. H_1 motivasi konsumen dengan nilai signifikansi 0,132 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. H_2 Sikap konsumen dengan nilai signifikansi

0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka 38,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya presentase nilai variabel independen (motivasi dan sikap konsumen) untuk menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian ulang) adalah sebesar 3,87%. Sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variable yang diteliti. Sedangkan hasil koefisien korelasi (R) diperoleh angka 0.622. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel dependen dan variabel independen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan konsumen memiliki motivasi yang tinggi, akan tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. (Kotler, 2005) mengatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi berperan sangat besar dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sigit (2002) menyatakan bahwa motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh wawancara terhadap 5 orang responden pada tanggal 10 Desember 2013 yang menyatakan bahwa kualitas makanan yang ditawarkan, harga yang terjangkau, makanan yang bervariasi, porsi makanan yang mengenyangkan, dan untuk menikmati kebersamaan bersama teman, kerabat, dan keluarga, tidak menyebabkan responden membeli ulang kuliner malam. Yang menyebabkan pembelian ulang adalah apabila responden puas terhadap kualitas makanan yang ditawarkan, harga yang terjangkau, makanan yang bervariasi, porsi makanan yang mengenyangkan, dan untuk menikmati kebersamaan bersama teman, kerabat, dan keluarga.

Sikaplah yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal ini dijelaskan pada teori sikap menurut Rossarin. (2012, p. 23) ketika konsumen memiliki kecenderungan terhadap sikap positif atau negatif terhadap suatu pilihan produk atau merek tertentu, maka konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk berkomitmen terhadap suatu merek. Bobbitt & Dabholkar (2011, pp. 423-450) menyebutkan bahwa penelitian pemasaran membuktikan bahwa sikap adalah faktor yang menyebabkan pembelian ulang terhadap suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan profil responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kuliner malam adalah pria yang berusia 17 – 24 tahun, mahasiswa / pelajar, yang memiliki pengeluaran Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000 dengan pengeluaran rata – rata sekali melakukan kuliner malam adalah Rp. 15.000 – Rp.20.000 dan mengkonsumsi ≥ 5 kali dalam sebulan bersama teman.

2. Berdasarkan uji asumsi klasik, bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Serta pada uji normalitas, jika dilihat dari tabel 6, titik-titik pada *normal probability plot* terkumpul di sekitar garis lurus maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.
3. Adanya variabel motivasi dan sikap konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen sebesar 38,7% sedangkan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
4. Didapatkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0.622. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
5. Berdasarkan t hitung dapat diketahui bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan b nilai signifikasinya sebesar 0,132 yang mana lebih besar dari 0,05. Sedangkan sikap konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
6. Berdasarkan pada hasil pengolahan data, variabel sikap konsumen merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai beta variabel sikap sebesar 0,499 dan merupakan nilai variabel yang paling besar jika dibandingkan dengan motivasi 0,164.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan hal sebagai berikut :

- Kepada pemilik gerai kuliner malam adalah untuk menambah kenyamanan tempat makan. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan ditemukan bahwa motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang kuliner malam adalah untuk bersosialisasi dengan teman, kerabat, atau keluarga di malam hari. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pemilik gerai kuliner malam, untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti menjaga kebersihan lokasi, memberikan tempat duduk yang layak dan memadahi, menambah penerangan.
- Kepada peneliti selanjutnya
 1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang digunakan, bukan hanya motivasi dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya.
 2. Diharapkan untuk menambah metode kualitatif kedalam penelitian selanjutnya untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai masalah dan tujuan penelitian sehingga hasil penelitian lebih jelas

DAFTAR RUJUKAN

- Bobbitt, L., & Dabholkar, P. (2001, PP. 423- 450). *Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology based self-service: The internet as an illustration*. International Journal : Service Industry Management.
- Essinger, J., & Wylie, H. (2003). *Customer loyalty : Devising successful strategies in food and drink*, from <http://www.marketresearch.com/account/login.asp?SID+44342634-401527593-357191235&productid=864541&durl=%2Fproduct%2Fdisplay%2Easp%3Fproductid%3D864541%26SID%3D44342634%2D401529593%2D357191235%26kw%3Dcustomer%2509loyalty>
- Fullerton, G. (2005, p. 97.110). *The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands*. Canadian Journal : Administrative Sciences.
- Ghozali, I.(2006). *Statistik non parametric tori dan aplikasi dengan program SPSS* . Semarang : Badan Penerbit – Undip.
- Gujarati. (2004) *Basic econometric (ekonometrika dasar)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P.(2005). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Robbins, S. (2006, p. 169). *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Rossarin, W. (2012, June) *Factors Influencing Repurchase Intention Of Thai Female Customer Toward Korean Cosmetics in Bangkok*. From : <http://gsbejournal.au.edu/Journals/June2012/Rossarin.pdf>.
- Schiffman, G., & Kanuk. (2000, p. 69). *Consumer behaviour* (7th ed.) New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*(7th ed.) Jakarta : PT. Indeks.
- Setiadi. (2003), *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora,H.(2002, p. 14). *Sumber daya manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sigit, S. (2002, p. 6). *Pemasaran praktis* (3rd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Zainudin (1998, p. 131). *Metodologi penelitian*. Surabaya: PT. Erlangga University Press.