

PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL *Blackberry* DI BANDAR LAMPUNG

VIOLA DE YUSA

(Viola.d.yusa@gmail.com)

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, ponsel menjadi salah satu barang kebutuhan pokok yang dapat dimiliki oleh semua pihak. Selain untuk alat komunikasi, ponsel juga digunakan sebagai alat untuk menunjukkan gaya bagi si pemakai, sehingga konsumen dalam membeli ponsel tertentu selalu disertai dengan pertimbangan pribadi berupa motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Sedangkan motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. *Blackberry* selalu berusaha untuk memantapkan posisinya dengan selalu memberikan yang terbaik bagi penggunanya. *Blackberry* selalu menghadirkan tipe baru telepon seluler yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berkembang.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry*. Fokus tujuan dalam menjawab pertanyaan tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry*. Hipotesis yang dapat ditarik yaitu bahwa motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dimana penelitian ini menguraikan persepsi konsumen terhadap motif rasional dan motif emosional. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *Regression Logistic*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Setelah pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara teoritis bentuk model regresi logistik ini menunjukkan motif rasional (X_1) = 0,948 dengan angka signifikansi variabel motif rasional (X_1) sebesar 0,004, sedangkan motif emosional (X_2) = 1,361 dengan angka signifikansi variabel motif emosional (X_2) sebesar 0,001. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari dua variabel tersebut yang paling dominan adalah motif emosional (X_2). Motif rasional dan motif emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yaitu membeli atau menggunakan ponsel *Blackberry*. Nilai kelayakan model regresi signifikan/probabilitas motif rasional dan motif emosional sebesar 0,957, dimana angka tersebut > 0,05, sehingga model layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Kata Kunci: Motif Rasional, Motif Emosional dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terutama ponsel menawarkan berbagai macam pilihan, mulai dari variasi merek ponsel, model, warna, hingga harga yang bervariasi yang sesuai untuk semua kalangan. Ditambah dengan berbagai macam bonus yang menarik dan cara penggunaan yang relatif mudah, sehingga menambah minat masyarakat untuk membeli ponsel. Kegunaan ponsel selain untuk memenuhi kebutuhan sebagai alat komunikasi, ponsel juga digunakan sebagai alat untuk menunjukkan gaya bagi si pemakai, khususnya untuk merek- merek terkenal sehingga konsumen dalam membeli ponsel tertentu selalu disertai dengan pertimbangan pribadi. Perkembangan penjualan ponsel juga dirasakan di Indonesia.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek ponsel seperti *Blackberry*, Nokia, Motorola, Samsung, Asus, Sony Ericsson, Philips, Lenovo dan lain-lain yang tersedia dalam berbagai tipe dan harga yang bervariasi. *Blackberry* mengutamakan kesederhanaan, kemudahan, dan kenyamanan bagi penggunaannya.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung?
2. Apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung?

1.2 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

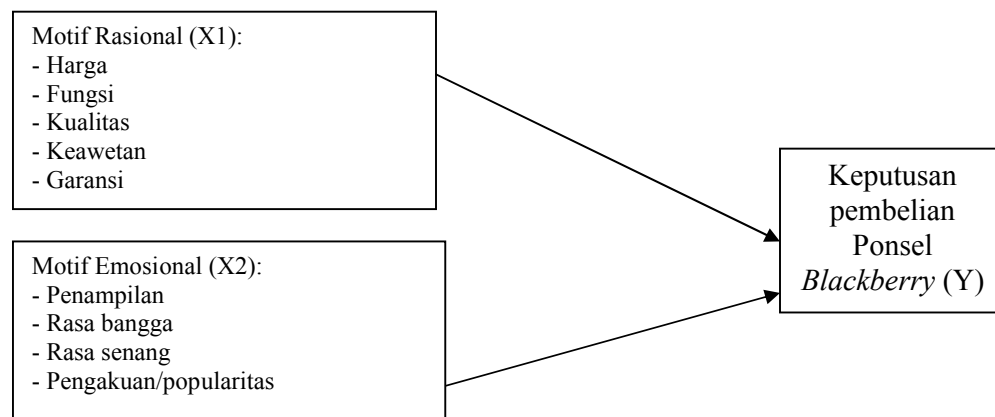
1. Untuk mengetahui pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung.

2. KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan dari beberapa teori dan pemikiran ilmiah untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual mengemukakan dasar pemikiran dan asumsi model yang akan dijadikan acuan pada penelitian, dapat digambarkan pada operasional model yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber Manning and Reece, 2004 (diadaptasi dari penelitian Judika Simanjuntak (2008) dan Widyanti, Lucky (2007)

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 78), motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan- kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor- faktor yang dipertimbangkan seperti kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi, kebersihan, dan efisiensi. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Pengonsumsi yang memiliki motif emosional

akan memilih produk berdasarkan harga diri atau kebanggaan, kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan, kenyamanan, dan pengungkapan rasa cinta.

Menurut Sciffman and Kanuk (2000) menyatakan bahwa motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga. Sedangkan motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung dipengaruhi secara positif oleh motif rasional
2. Keputusan pembelian ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung dipengaruhi secara positif oleh motif emosional.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Motif Rasional dan Motif Emosional

Motif rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru- buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2003: 95). Dalam konteks pemasaran, motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan- kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor- faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor- faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli (Swastha dan Handoko, 1999:78).

Menurut Sciffman and Kanuk (2000) menyatakan bahwa motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga. Sedangkan motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut. Mason and Rath (1995) diadaptasi oleh penelitian Judika Simanjuntak (2008) dan Widyanti, Lucky (2007) mendefinisikan motif rasional adalah motif yang berdasarkan pada logika dari pengonsumsi seperti kualitas, dapat diandalkan, ekonomis, tahan lama, keuntungan finansial dan efisiensi. Sedangkan motif emosional berdasarkan pada gengsi, pengakuan/populritas, perasaan seseorang, dan emosi seperti penampilan, petualangan, romantis, rasa takut, dan insting. Menurut Anderson (1991) diadaptasi oleh penelitian Judika Simanjuntak (2008) dan Widyanti, Lucky (2007) motif rasional berdasarkan pada keinginan atau hasrat untuk menghemat waktu dan uang, meningkatkan keuntungan finansial, mendapat kualitas jasa, jaminan tahan lama dan kepastian keamanan. Motif rasional menurut Manning and Reece (2004) adalah motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir. Beberapa motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat.

2.3.2 Hubungan Motif terhadap Keputusan Pembelian

Motif mempengaruhi seluruh fase dalam proses pengambilan keputusan karena motif termasuk ke dalam kategori perbedaan individu yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Kategori perbedaan individu terbagi menjadi beberapa hal antara lain sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk- produk tidak dapat dianggap sama.

3. METODE PENELITIAN.

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2005) diadaptasi oleh Dimas Suryawijaya (2011) Universitas Diponegoro. Ukuran populasi yang diambil dari penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen handphone *Blackberry* di Bandar Lampung. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti.

3.1.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003) diadaptasi oleh Dimas Suryawijaya (2011). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} = \frac{1,96}{4 (0,1)^2} = 96,6 = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5 % (1,96)

moe = *Margin of Error Max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi, sebesar 10 %.

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* di mana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif sekali. Semua sampel diperoleh dari setiap konsumen handphone *Blackberry*. Yang dimaksud dengan konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang memakai maupun yang dimungkinkan sebagai konsumen handphone *Blackberry*.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Difinisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1. Motif rasional (X1)		Motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir.	- Harga - Fungsi - Kualitas - Keawetan - Garansi	Skala Likert
2. Motif emosional (X2)		Motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat.	- Penampilan - Rasa bangga - Rasa senang - Pengakuan/ popularitas	Skala Likert
3. Keputusan pembelian (Y)		Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli ponsel <i>Blackberry</i> .		Skala Nominal

Sumber : Manning and Reece, 2004 (diadaptasi dari penelitian Judika Simanjuntak (2008) dan Widyanti, Lucky (2007)

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut: Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni : Sangat setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Tidak Berpendapat (TB) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Setelah itu dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner.

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas butir soal menggunakan analisis faktor, hal ini digunakan suatu model instrumen penelitian yang mengukur besaran dari faktor yang sangat berpengaruh di dalam mengkonstruksi sebuah faktor penilaian. Analisis faktor dapat dipandang sebagai teknik untuk mengidentifikasi kelompok atau *cluster* lebih tinggi dari pada korelasi variabel *cluster* lainnya (Ghozali,2002:9).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabel dilakukan terhadap semua item hasil pengukuran validitas yang valid. Uji ini dilakukan untuk memenuhi kriteria alat ukur yang reliabel yaitu alat ukur yang digunakan beberapa kali dan hasilnya tetap sama oleh karena itu alat ukur tersebut harus stabil, dapat diandalkan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach*, digunakan untuk instrumen yang jawabannya berskala maupun dikhotomis (Arikunto, 2002:156), dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$ = r_{xy} yang disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen

3.5. Analisis Data

a. Tahapan Analisis Data

Berdasarkan data yang terkumpul dan untuk menjawab permasalahan serta untuk mencapai tujuan penelitian, akan dilakukan analisis data dengan menggunakan model *Regression Logistic* (Ghozali,2002).

Persamaan regresi logistik adalah:

$$\text{Logit (Y)} = \frac{[\text{Pi}]}{1-\text{Pi}} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

(Arief,1993:64) diadaptasi dari penelitian Widyanti, Lucky (2007)

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen (diukur dengan skala nominal)

β_1 = Koefisien untuk motif rasional

X1 = Motif rasional (diukur dengan skala ratio)

β_2 = Koefisien untuk motif emosional

X2 = Motif Emosional (diukur dengan skala ratio)

α = Koefisien konstanta

et = Errorr (kesalahan)

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Logistik Binari, yaitu model analisis yang digunakan untuk memprediksi besarnya variabel terikat dalam data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya, dan variabel terikat ditetapkan berupa variabel binari. Variabel binari adalah jenis data nominal yang terdiri atas dua kriteria, yaitu untuk konsumen yang menggunakan ponsel *Blackberry* atau yang akan membeli ponsel *Blackberry* diberi angka 1 dan lainnya diberi angka 0. Angka tersebut merupakan hasil dari perhitungan angka rata-rata dari penjumlahan jawaban responden dalam kuesioner, dengan ketentuan angka 1 adalah untuk nilai lebih besar dari rata-rata dan 0 untuk nilai lebih kecil atau sama dengan dari rata-rata. Dengan demikian, pada waktu akan dilakukan analisis regresi, angka-angka hasil angket untuk masing-masing variabel akan diubah terlebih dahulu ke dalam bentuk angka binari.

Aplikasi analisis Regresi Logistik Binari dilakukan dengan menggunakan SPSS sehingga mempermudah penulis dalam melakukan perhitungan. Menurut Santoso (1997), *output* dari hasil analisis akan dinilai meliputi penilaian terhadap kelayakan model regresi, keseluruhan model (*overall model fit*), dan pengujian terhadap koefisien regresi dengan cara sebagai berikut :

1. Menilai Kelayakan Model Regresi

Analisis ini dilakukan pada *output* Hosmer and Lemeshow dengan hipotesis sebagai berikut

a. Ho =tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati

b. Ha =ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan nilai *goddness of fit* yang diukur dengan *Chi Square*, terutama nilai signifikan (probabilitasnya). Jika probabilitas > 0,05, Ho diterima, artinya model layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Jika probabilitas < 0,05, Ho ditolak, artinya model tidak layak dipakai.

2. Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Analisis ini dilakukan dengan memperhatikan angka *-2 Log Likelihood* awal dimana *Block Number* = 0 dan *-2 Log Likelihood* dimana *Block Number* = 1. Adanya penurunan angka dari *-2 Log Likelihood* di *Block Number* = 0 ke *Block Number* = 1 yang mengidentifikasi model regresi tersebut adalah baik atau layak dipakai.

3. Menguji Koefisien Regresi

Analisis ini dilakukan dengan melihat angka signifikansi tabel *Variables in Equation*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan penilaian probabilitas. Variabel yang nilai signifikansinya $< 0,05$ adalah variabel yang secara statistik berpengaruh secara nyata atau signifikan (Ghozali.2002).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pada kolom KMO motif rasional, dan motif emosional nilainya lebih besar dari 0.5 (>0.5) yang artinya bahwa analisis faktor tepat atau sesuai digunakan. Demikian pula bila dilihat dari nilai *Berlett's test of Sphericity* yang besar dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 0 yang menyatakan pada model itu semua variabel di dalam populasi tidak berhubungan satu sama lain ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	(KMO) Measure of Sampling Adequacy	Barlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained	Communalities	Keterangan
Motif Rasional (X1)	0,625	31,970 (sig 0,000)	45,994 70,881	0,809 0,727 0,655 0,604 0,749	Valid Valid Valid Valid Valid
Tahap I Motif Emosional (X2)	0,580	48,368 (sig 0,000)	50,029 75,541	0,681 0,685 0,625 0,872 0,913	Valid Valid Valid Valid Valid
Tahap II Motif Emosional (X2)	0,736	34,580 (sig 0,000)	62,516	0,594 0,662 0,623 0,622	Valid Valid Valid Valid

Sumber : Output SPSS

Pada kolom *Total Variance Explained* adalah persentase varian konstruk ukur yang dapat dijelaskan oleh pembagian faktor. Dari kolom *initial eigenvalues* pada sub kolom *cumulative* motif rasional, terlihat bahwa pemecahan atau reduksian 2 item menjadi 1 faktor dapat menjelaskan 45,99% varian, sedangkan pembagian 1 faktor menjelaskan 70,88% varian. Motif emosional tahap 1 pemecahan atau reduksian 2 item menjadi 1 faktor dapat menjelaskan 50,02% varian, sedangkan pembagian 1 faktor menjelaskan 75,54% varian, dan motif emosional tahap 2 pembagian 1 faktor menjelaskan 62,51% varian.

Pada kolom *Communalities* menunjukkan sumbangan efektif tiap item terhadap faktor yang terbentuk. Pada variabel motif rasional sumbangan terkecil terhadap faktor yang terbentuk sebesar 60,4%, motif emosional tahap 1 sumbangan terkecil terhadap faktor yang terbentuk sebesar 62,5%, dan variabel motif emosional tahap 2 sumbangan terkecil terhadap faktor yang terbentuk sebesar 59,4%. Dengan demikian dapat dikatakan seluruh item pertanyaan cukup baik karena mampu menjelaskan sebagian besar varian di dalam masing-masing faktor dan hal ini menunjukkan seluruh item kuesioner valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Item pertanyaan dikatakan reliabel jika *Croanbach alpha if item deleted* lebih kecil dari *Croanbach alpha* total, jika *Croanbach alpha if item deleted* lebih besar atau sama dengan *Croanbach alpha* total berarti item tersebut tidak reliabel karena itu harus dibuang.

Tabel 4. Hasil Uji Realibitas Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Croanbach's Alpha if item Deleted</i>	<i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
Motif Rasional (X1)	X1.1	0,682	0,696	Reliabel
	X1.2	0,686	0,696	Reliabel
	X1.3	0,598	0,696	Reliabel
	X1.4	0,646	0,696	Reliabel
	X1.5	0,617	0,696	Reliabel
Tahap I Motif Emosional (X2)	X2.1	0,657	0,711	Reliabel
	X2.2	0,626	0,711	Reliabel
	X2.3	0,635	0,711	Reliabel
	X2.4	0,522	0,711	Reliabel
	X2.5	0,791	0,711	Tidak Reliabel
Tahap I Motif Emosional (X2)	X2.1	0,759	0,791	Reliabel
	X2.2	0,732	0,791	Reliabel
	X2.3	0,735	0,791	Reliabel
	X2.4	0,727	0,791	Reliabel

Sumber : Ouput SPSS

Item pertanyaan dikatakan reliabel jika *Croanbach alpha if item deleted* lebih kecil dari *Croanbach alpha* total, jika *Croanbach alpha if item deleted* lebih besar atau sama dengan *Croanbach alpha* total berarti item tersebut tidak reliabel karena itu harus dibuang. Berdasarkan tabel 4 *Croanbach alpha* reliabilitas pertanyaan variabel motif rasional sebesar 0,696 sedangkan nilai *Croanbach's alpha if item deleted* seluruhnya menunjukkan lebih kecil dari nilai alpa total. Reliabilitas motif emosional tahap 1 dimana nilai *Croanbach's alpha* sebesar 0,711, tetapi ada pertanyaan tentang rasa takut dimana nilai *Croanbach's alpha if item deleted* lebih besar dari nilai alpa total sebesar 0,791 sehingga pertanyaan rasa takut di buang. Pada Tahap 2 motif emosional nilai *Croanbach's alpha* nya sebesar 0,791 sedangkan nilai *Croanbach's alpha if item deleted* seluruhnya menunjukkan lebih kecil dari nilai alpa total. Dengan demikian data hasil kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

4.3. Motif rasional dan motif emosional Berdasarkan Persepsi Konsumen

4.3.1. Persepsi Konsumen Terhadap Motif Rasional (X1)

Tabel 5 Persepsi Responden X1.1 : Harga ponsel *Blackberry* yang bervariasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah, menengah - atas.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Terjangkau	0	0%
2	Tidak Terjangkau	31	31%
3	Cukup Terjangkau	32	32%
4	Terjangkau	25	25%
5	Sangat Terjangkau	12	12%
	Total	100	100,0

Sumber : Ouput SPSS

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator harga ponsel *Blackberry* yang bervariasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah, menengah dan atas paling banyak menjawab skor 3 dengan probabilitas 32% atau sebesar 32 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 3 atau cukup terjangkau harga ponsel *Blackberry* oleh masyarakat.

Tabel 6. Peresepsi Responden X1.2 : Fungsi/ fitur ponsel *Blackberry* sangat lengkap yaitu fungsi tambahan selain untuk menelepon dan sms seperti musik, permainan, kamera, internet, dan lain-lain.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak lengkap	0	0%
2	Tidak lengkap	18	18%
3	Cukup Lengkap	27	27%
4	Lengkap	33	33%
5	Sangat Lengkap	22	22%
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator ponsel *Blackberry* memiliki fitur yang lengkap selain fungsi ponsel untuk menelepon dan sms, dan lain-lain paling banyak menjawab skor 4 dengan probabilitas 33% atau sebesar 33 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 4 atau fitur yang terdapat di ponsel *Blackberry* adalah lengkap.

Tabel 7. Persepsi Responden X1.3 : Ponsel *Blackberry* berkualitas tinggi meliputi kualitas produk seperti tahan banting, kualitas suara yang bening dan jelas serta akses internet yang cepat.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak berkualitas	1	1%
2	Tidak Berkualitas	14	14%
3	Cukup Berkualitas	36	36%
4	Berkualitas	36	36%
5	Sangat Berkualitas	13	13%
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator ponsel *Blackberry* berkualitas tinggi paling banyak menjawab skor 3 dan 4 dengan probabilitas sama sebesar 36% atau sebesar 36 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 3 dan 4 atau ponsel *Blackberry* berkualitas tinggi adalah cukup berkualitas tinggi dan berkualitas tinggi.

Tabel 8. Persepsi Responden X1.4 : Perangkat dalam ponsel *Blackberry* lebih awet (tahan lama) dibandingkan dengan ponsel merek lain.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Awet	1	1%
2	Tidak Awet	18	18%
3	Cukup Awet	28	28%
4	Awet	39	39%
5	Sangat Awet	14	14%
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS

Tabel 8 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator ponsel *Blackberry* lebih awet (tahan lama) di banding ponsel merek lain paling banyak menjawab skor 4 dengan probabilitas sebesar 39% atau sebesar 39 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 4 atau ponsel *Blackberry* lebih awet (tahan lama) di banding ponsel merek lain adalah awet.

Tabel 9. Persepsi Responden X1.5 : Garansi yang diberikan perusahaan ponsel *Blackberry* menambah keyakinan Anda untuk membeli.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	19	19%
3	Tidak Berpendapat	36	36%
4	Setuju	26	26%
5	Sangat Setuju	18	18%
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS

Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator garansi yang diberikan perusahaan ponsel *Blackberry* menambah keyakinan Anda untuk membeli paling banyak menjawab skor 3 dengan probabilitas sebesar 36% atau sebesar 36 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 3 atau cukup garansi yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan perhitungan masing-masing responden untuk motif rasional (X1) berikut adalah urutan faktor yang berpengaruh dari faktor dominan sampai yang kurang dominan yaitu konsumen akan membeli ponsel *Blackberry* dan menggunakan ponsel *Blackberry* yaitu ponsel yang memiliki keawetan daya tahan yang lama, memiliki kualitas yang baik, fungsi dan fitur lain yang lengkap, garansi, dan harga.

4.3.2. Persepsi Konsumen Terhadap Motif Emosional (X2)

Tabel 10. Persepsi Responden X2.1 : Tipe ponsel *Blackberry* tertentu dapat menjaga penampilan Anda.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	22	22%
3	Tidak Berpendapat	33	33%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	12	12%
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS

Tabel 10 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator tipe ponsel *Blackberry* tertentu dapat menjaga penampilan Anda paling banyak menjawab skor 3 dan 4 dengan probabilitas sama sebesar 33% atau sebesar 33 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 3 dan 4 atau cukup dan setuju menjaga penampilan.

Tabel 11. Persepsi Responden X2.2 : Dengan memakai ponsel *Blackberry*, Anda dapat merasakan suatu kebanggaan tersendiri.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	9%
3	Tidak Berpendapat	28	28%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat Setuju	23	23%
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS

Tabel 11 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator dengan memakai ponsel *Blackberry*, Anda dapat merasakan suatu kebanggaan tersendiri paling banyak menjawab skor 4 dengan probabilitas sebesar 40% atau sebesar 40 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 4 atau setuju mendapatkan suatu kebanggaan tersendiri dengan menggunakan ponsel *Blackberry*.

Tabel 12. Persepsi Responden X2.3 : Membeli ponsel *Blackberry* karena merasa senang dengan tipe ponsel *Blackberry* tertentu.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	13	13%
3	Tidak Berpendapat	29	29%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat Setuju	12	12%
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS

Tabel 12 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator membeli ponsel *Blackberry* karena merasa senang dengan tipe ponsel tertentu paling banyak menjawab skor 4 dengan probabilitas sebesar 45% atau sebesar 45 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 4 atau setuju membeli ponsel *Blackberry* karena merasa senang.

Tabel 13. Persepsi Responden X2.4 : Ponsel merek *Blackberry* sangat terkenal di kalangan masyarakat sehingga keberadaannya sangat diakui.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	10	10%
3	Tidak Berpendapat	28	28%
4	Setuju	43	43%
5	Sangat Setuju	18	18%
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS

Tabel 13 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab indikator ponsel *Blackberry* sangat terkenal di kalangan masyarakat sehingga keberadaannya sangat diakui paling banyak menjawab skor 4 dengan probabilitas sebesar 43% atau sebesar 43 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata (modus) terdapat pada skor 4 atau setuju ponsel *Blackberry* sangat terkenal di kalangan masyarakat. Berdasarkan perhitungan masing-masing responden untuk motif emosional (X₂) dari urutan yang paling dominan adalah rasa senang, popularitas/pengakuan, rasa bangga, dan penampilan.

4.4 Hasil Penelitian dan Penafsiran Model

4.4.1. Hasil Analisis Regresi Logistik

Berdasarkan *output* tersebut dapat diringkas kembali dalam tabel berikut :

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Logistik Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry*

Variabel	B	Wald	Sig	Exp (B)
Motif Rasional (X ₁)	0,948	8,267	0,004	2,580
Motif Emosional (X ₂)	1,361	11,131	0,001	3,902
Konstanta	-29,049	10,749	0,001	0,000
Hosmer and Lemeshow Test = 0,957 Sig = 0,957				
Nagelkerke R Square = 0,776				

-2 Log likelihood (Block Number 0)= 69,303
 -2 Log Likelihood (Block Number 1) = 20.233

Sumber : Output SPSS, data diolah dari lampiran 8,

Berdasarkan tabel 14, maka dapat diperoleh persamaan model regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \log \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = -29,049 + 0,948X_1 + 1,361X_2$$

Secara teoritis bentuk model regresi logistik ini menunjukkan estimator $B_0 = -29,049$, motif rasional (X_1) = 0,948, Motif emosional (X_2) = 1,361. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari dua variabel tersebut yang paling dominan adalah motif emosional (X_2). Kedua persamaan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yaitu membeli atau menggunakan ponsel *Blackberry*.

4.4.2. Penilaian Model

Penilaian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menilai Kelayakan Model Regresi
 Berdasarkan output, diketahui bahwa nilai sig/probabilitas adalah sebesar 0,957, dimana angka tersebut > 0,05, sehingga model layak dipakai untuk analisis selanjutnya.
2. Menilai Keseluruhan Model (*overall model fit*)
 Berdasarkan *output*, didapat hasil *-2 log Likelihood* yang pertama sebesar 69,303 dan *-2 Log Likelihood* yang kedua sebesar 20,233, jadi terjadi penurunan angka *-2 Log Likelihood* yang pertama dengan angka *-2 Log Likelihood* yang kedua. Dengan demikian, maka model *Regresi Logistik* telah memenuhi persyaratan keseluruhan model dan dianggap baik untuk digunakan pada analisis selanjutnya.
3. Menguji koefisien regresi
 Berdasarkan output, didapat angka signifikansi variabel motif rasional (X_1) sebesar 0,004, motif emosional (X_2) sebesar 0,001 dan konstanta masing-masing kedua variabel sebesar 0,001. Dari hasil analisis didapatkan bahwa seluruh variabel yang nilainya secara statistik berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada tingkat kepercayaan 95% adalah variabel motif rasional dan variabel motif emosional. Sehingga seluruh variabel bebas memenuhi seluruh persyaratan.

Tabel 15. Proses Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Step	Macam Uji	Item/Model/Variabel	Nilai Hitung	Ukuran Persyaratan Pengujian	Hasil Uji
1	Kelayakan Model	<i>Hosmer & Lemeshow Test</i>	0,957	>0,05	Layak
2	Overall Model Fit	<i>Iteration History (-2LL)</i> dan <i>Model Summary (-2LL)</i>	69,303 dan 20,233	Terjadi penurunan nilai	Baik
3	Koefisien Regresi	<i>Variables In The Equation</i> a. Sig Motif Rasional b. Sig Motif Emosional c. Sig Keputusan	0,004 0,001 0,001	<0,05	Sig Sig Sig

Sumber : data diolah dari Output SPSS Regresi Logistik lampiran 8

4.5. Analisis Regresi Logistik

4.5.1. Analisis Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry* dilihat dari *Output Regresi Logistik* adalah positif. Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dari koefisien determinasi, yaitu koefisien *R Square X 100%*. *R Square* dapat dilihat pada tabel *Model Summary* pada lampiran 8. Pada tabel tersebut terdapat dua angka *R Square*, yaitu *Cox & Snell R Square* sebesar 0,388 dan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,776 sehingga nilai *R Square* rata-ratanya sebesar 0,582. Dengan demikian maka koefisien determinasi sebesar $0,582 \times 100\% = 58,2\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa 58,2% dari keputusan pembelian ponsel *Blackberry* pada saat penelitian dapat dijelaskan oleh variabel dipengaruhi oleh motif rasional dan motif emosional, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan maka perusahaan harus mampu mempertahankan hal-hal baik yang menyangkut hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam bentuk logistik binari dapat membuktikan bahwa implementasi motif rasional dan motif emosional secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ponsel *Blackberry*. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil analisis sebagai berikut :

1. Hasil analisis model regresi logistik binari, diketahui nilai koefisien regresi untuk motif rasional (X1) sebesar 0.948, dan motif emosional sebesar (X2) 1,361 yang seluruhnya bernilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien regresi terbesar terletak pada motif emosional di banding motif rasional yaitu sebesar 1,361. Artinya dari kedua variabel tersebut, motif emosional merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ponsel *Blackberry*.
2. Komponen *Exp (B)/Odd Ratio* diketahui motif rasional sebesar 2.580, dan motif emosional sebesar 3.902. Dari dua variabel nilai *Exp (B)* terbesar adalah motif emosional. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel motif emosional mengalami kenaikan 1% maka peluang terjadinya kenaikan variabel keputusan konsumen untuk membeli ponsel *Blackberry* sebesar 3.902 kali dibandingkan dengan jika tidak terjadi kenaikan pada motif emosional.
3. Di sisi lain hasil *Uji Wald* (uji pengaruh secara nyata) dengan tingkat kesalahan atau signifikan sebesar 5% (0,05) terlihat bahwa motif rasional sebesar 0,004, dan motif emosional sebesar 0,001. Kedua variabel tersebut yang memiliki nilai signifikan terbesar adalah motif rasional yaitu sebesar 0,004 hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa menggunakan atau membeli ponsel *Blackberry* menjadi kebanggaan tersendiri karena kualitas ponsel *Blackberry* yang baik dengan fitur yang lengkap.
4. Nilai *Nagelkerke R Square* bernilai 0,776 menunjukkan bahwa lebih dari 50% variabel implementasi motif rasional dan motif emosional mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan ponsel *Blackberry*. Artinya motif rasional dan motif emosional memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis dalam pembahasan dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara teoritis bentuk model regresi logistik ini menunjukkan estimator $B_0 = -29,049$, motif rasional (X1) = 0,948. Koefisien motif rasional sebesar 0,004 menyatakan bahwa

setiap peningkatan per satuan motif rasional, akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel *Blackberry* sebesar 0,04%. Agar motif rasional dapat meningkat maka perusahaan harus melakukan promosi yang gencar, publikasi produk, meningkatkan kualitas produk, menambah fitur-fitur di dalam ponsel *Blackberry*, dan lainnya.

2. Besarnya pengaruh tersebut secara signifikan lebih didominasi oleh pengaruh motif emosional (X2) sebesar 1,361 dengan kriteria yang paling dominan adalah rasa senang karena konsumen merasakan kesenangan tersendiri dalam menggunakan komunikasi dengan ponsel *Blackberry*. Koefisien motif emosional sebesar 0,001 menyatakan bahwa setiap perubahan peningkatan per satuan motif emosional, akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel *Blackberry* sebesar 0,01%.

5.2. Saran

Bagi pengguna ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung, dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel *Blackberry* ternyata variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel emosional di bandingkan dengan motif rasional. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis *Blackberry* di Bandar Lampung dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Berusaha memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Memberikan semua informasi secara terbuka dan transparan terhadap konsumen, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, fungsi, fitur-fitur, keawetan ponsel serta garansi yang diberikan.
- c. Memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berkomunikasi dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali Imam & Castellan N.John. 2002. *Statistik Nonparametrik*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani dan Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Handoko, T. Hani dan Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Manning, Gerald L., Reece, Barry L. and MacKenzie, H.F. 2004.. *Selling Today: Creating Customer Value; (Third Canadian Edition)*. Pearson Prentice Hall, Toronto, Ontario (466 pages).
- Manning, Gerald L. and Barry L. Reece (2004). *Selling Today: Building Quality Partnership*. 7th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Santoso, Singgih. 1997. *SPSS Statistik Non Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

- Santoso, Singgih.1997. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih.1997. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Simanjuntak,Judika. 2008.”*Analisis Motif Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Nokia di Bandar Lampung*”.(Skripsi) Fakultas Ekonomi Universitas Lampung (tidak dipublikasikan).
- Widyanti, Lucky. 2007. “*Pengaruh Motif Rasional dan Emosional serta Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Nokia 6111 di Surabaya*”.(Tesis) Program Pascasarjana Universitas Air Langga (tidak dipublikasikan).
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*”.(Skripsi) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.(tidak dipublikasikan).