

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN , PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA AUTOMATIC VARIO 150 CC
DIKECAMATAN SUMBERSARI**

Oleh :

Sri Devi Ratna Sari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari tiga variabel yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Objek penelitian ini adalah sepeda motor honda automatic vario 150 cc yang memiliki jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, interview dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolinieritas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen.

ABSTRAC

This study aims to determine the three variables, namely consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes toward purchasing decisions. The hypothesis in this study is consumer motivation, perceptions of quality and consumer attitudes influence the purchasing decision partially. The object of this research is the 150 cc vario automatic motorcycle that has a sample size of 100 respondents. Techniques for collecting data using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes: validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, heterokedacity test, multicollinearity test), and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). The results of the study show that consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes partially have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyaknya perusahaan yang mencoba untuk eksis menghadapi persaingan dari usaha sejenis, menuntut perusahaan untuk dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran yang mampu menghasilkan formulasi yang tepat bagi kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang suatu perusahaan. Peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen (Alfi Hasaniyah, 2015).

Motivasi adalah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang timbul pada diri sendiri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi juga bias dalam bentuk usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya, hingga mencapai kebutuhan yang paling tinggi. (Hizkia Elfran Mawey, 2013)

Untuk memotivasi minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. (Wulansari, 2012; 2)

Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2010; 22). Untuk kualitas produk sendiri

Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. Akan tetapi dalam desain produk sendiri motor Honda dianggap motor yang modelnya kuno dan kurang inovatif. Dengan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, maka hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Sikap konsumen dalam melakukan pemutusan pembelian akan suatu produk, faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Untuk faktor harga sendiri motor Honda mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis motor Honda memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya.

Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2010 menembus 7,39 juta unit, naik 26% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 5,8 juta unit. Pencapaian pasar sepeda motor yang hampir menembus 7,4 juta unit pada tahun lalu melampaui rekor tertinggi penjualan kendaraan roda dua yang dicapai pada 2008 yaitu 6,2 juta unit. (Amrullah, 2016; 2)

Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen, sehingga diperkirakan sebelum tahun 2014, pasar sepeda motor Indonesia sudah dapat mencapai lebih dari 10 juta unit.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi "*Top of Mind*" di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang semakin gencar melakukan periklanan dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh

masyarakat. Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Yamaha maka Honda mulai melakukan pembenahan yang cukup signifikan. Pembenahan itu sendiri dapat dilihat oleh semakin gencarnya iklan Honda di berbagai media saat ini. Mempelajari kesuksesan pesaingnya Yamaha yang mampu membidik kalangan anak muda, maka Honda saat ini juga melakukan hal yang sama dengan lebih banyak membidik kalangan anak muda baik dari iklan maupun tampilan sepeda motor yang diproduksi.

Untuk kegiatan promosi sendiri PT Astra Honda Motor (AHM) mengusung tema "One Heart" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye *corporate brand image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Pada kesempatan tersebut dijelaskan mengenai fase-fase kebersamaan perusahaan di dalam mewujudkan tujuan dan impian dalam kehidupan. Selain itu ada juga situasi yang menggambarkan keberadaan sebagai mitra sehari-hari dalam memenuhi kepentingan konsumen. Secara keseluruhan, konsep ini merupakan penerjemahan dari filosofi yang ingin selalu satu hati dengan konsumen. One Heart merupakan *corporate brand image* yang ingin disosialisasikan oleh perusahaan dalam rangka memberi spirit baru bagi perusahaan dan konsumennya.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna Honda Motor

No	Bulan	Target (Unit)	2015 (Unit)	2016 (Unit)
1	Januari	120	77	89
2	Februari	100	63	71
3	Maret	120	81	93
4	April	120	74	90
5	Mei	120	87	98
6	Juni	120	73	68
7	Juli	140	93	77
8	Agustus	140	101	73
9	September	120	98	89
10	Oktober	120	108	90
11	November	120	114	97
12	Desember	120	103	93
	Total	1010	1063	1028

Sumber : MPM Motor Sumbersari Jember

Pada tahun 2016 penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan. Pangsa pasar sepeda motor Honda juga menurun dibandingkan pada tahun sebelumnya. Persaingan ketat terutama terjadi pada Honda dan Yamaha untuk memperebutkan posisi puncak. Pertumbuhan penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2016 terlihat paling tinggi dibandingkan produsen sepeda motor lainnya. Jika dilihat dari data di atas peningkatan penjualan Yamaha pada tahun 2016 bahkan mampu mengungguli Honda. Sedangkan Honda biarpun masih memimpin pasar tetapi penjualannya sedikit terkoreksi.

Menurut Assel (2009; 20) dalam Purwanto (2012; 42) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumbersari Jember”**.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang telah berlangsung. Seperti yang dikemukakan oleh (Kuncoro, 2009:12) “penelitian deskriptif adalah kegiatan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian”. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner, wawancara, ataupun observasi.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc di Kecamatan Sumbersari Jember total penjualan Tahun 2016. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Slovin*, yaitu dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan pertimbangannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa diblokir; e=0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 877 konsumen, sehingga prosentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{877}{1 + 877 (10)^2}$$

Adapun sampel adalah sebanyak 100 orang merupakan 12% dari seluruh total konsumen Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc, yang telah memutuskan pembelian tahun 2016 di dealer MPM Motor di Jl. Letjen Suprpto No.154, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Jember.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan setiap item kuesioner dinyatakan valid atau tidak adalah jika r hitung yang merupakan nilai dari Correlated Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Sebaliknya jika r hitung kurang dari r tabel berarti instrumen pengukuran tersebut tidak valid (Ghozali, 2006). Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menghasilkan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$, sehingga

menghasilkan r tabel sebesar 0,1966. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung negatif serta r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil lengkap dari uji validasi dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas

No	Variabel/indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Motivasi Konsumen			
	Item 1	0,197	0,196	Valid
	Item 2	0,198	0,196	Valid
	Item 3	0,378	0,196	Valid
2	Persepsi Kualitas			
	Item 1	0,198	0,196	Valid
	Item 2	0,259	0,196	Valid
	Item 3	0,197	0,196	Valid
3	Sikap Konsumen			
	Item 1	0,215	0,196	Valid
	Item 2	0,404	0,196	Valid
	Item 3	0,337	0,196	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	Item 1	0,217	0,196	Valid
	Item 2	0,428	0,196	Valid
	Item 3	0,216	0,196	Valid

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas dari indikator motivasi konsumen, persepsi pelanggan, sikap konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena hasil menunjukkan r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169). Uji

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009:42). Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.19:

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	0,660	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,602	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,640	Reliabel

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas dari indikator motivasi konsumen, persepsi pelanggan, sikap konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena hasil *cronbach alpha* menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dalam membeli Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumpalsari Jember. Pengolahan data menggunakan spss.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi

Sri Devi Ratna Sari, Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150 CC Di Kecamatan Sumbersari

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.754	.804		3.426	.001
MOTIVASI KONSUMEN	.245	.064	.281	3.832	.000
PERSEPSI PELANGGAN	.187	.061	.208	3.058	.003
SIKAP KONSUMEN	.452	.067	.496	6.743	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
 Sumber: Data penelitian diolah, tahun 2018

Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi seperti tertera pada tabel 4.20 di atas diperoleh persamaan model regresi yaitu:

$$Y=2,754+0,245X_1+0,187X_2+0,452X_3$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

X_1 0,245 = Setiap terjadi kenaikan motivasi konsumen satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan keputusan pembelian.

X_2 0,187 = Setiap terjadi kenaikan persepsi kualitas satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan keputusan pembelian.

X_3 0,452 = Setiap terjadi kenaikan sikap konsumen satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan keputusan pembelian.

Y 2,754 = Setiap terjadi kenaikan konstanta satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan keputusan pembelian.

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien regresi yang di dapat menunjukkan, angka 2,754 positif diartikan bahwa konsumen memilih membeli Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumbersari Jember. Faktor persepsi kualitas ($X_2=0,187$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian faktor motivasi konsumen ($X_1=0,245$), dan faktor sikap konsumen ($X_3=0,452$) juga menjadi faktor tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan sikap konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc yang tinggi, karena sikap konsumen melihat kualitas produk dalam kenyamanan berkendara, harga purna jual yang menjanjikan, dan jumlah dan kualitas bengkel resmi sangat penting karena dapat menunjukkan produk tersebut dapat ramai dipakai dan dikonsumsi oleh konsumen,

sehingga konsumen tidak kecewa dalam pembelian produk tersebut karena tidak mahal. promosi, dan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan motivasi konsumen, persepsi pelanggan, dan sikap konsumen. Hasil regresi data spss yang didapat bisa dilihat pada lampiran.

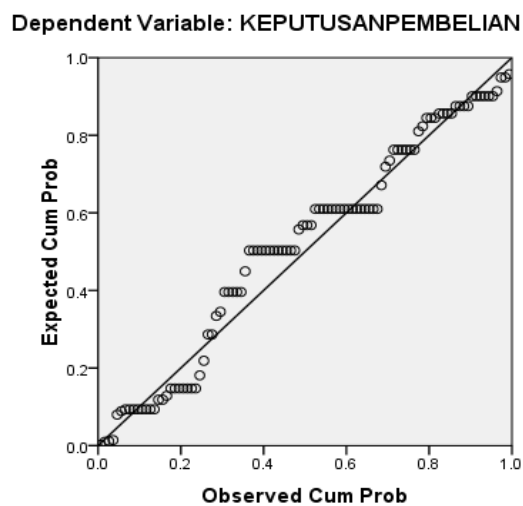
Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu uji statistic yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat bentuk grafik secara visual. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P Plot. Apabila grafik yang diperoleh dari output SPSS ternyata titik-titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 4.1 Normalitas Model Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran 6

Dalam uji normalitas residual dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, oleh karena itu untuk melengkapi uji grafik dilakukan juga uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada tabel 4.20, sebagai berikut:

Tabel 4.21

Uji Statistik Non – Parametrik

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		MOTIVASI KONSUMEN	PERSEPSI KUALITAS	SIKAP KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.8100	13.3100	14.1700	4,1978
	Std. Deviation	.83720	.82505	.75284	,47100
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.250	.279	.245	,213
	Positive	.200	.171	.209	,213
	Negative	-.250	-.279	-.245	-,190
Kolmogorov-Smirnov Z		2.273	2.498	2.785	2.449
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Untuk menentukan data dengan uji statistic non – parametrik Kolmogrov-Smirnov, nilai signifikansi harus dibawah 0,05 atau 5% (Imam Ghozali, 2009). Pengujian terhadap normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov, mempunyai nilai kolmogrov-smirnov nilai signifikansi sebesar di atas 0,000 maka terjadi perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima yang berarti data residual terdistribusi normal. Hasil konsisten dengan uji sebelumnya. Uji normalitas secara residual pada 100 pembeli Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc terdistribusi normal, hal ini dikarenakan mempunyai fluktuasi data yang stabil artinya banyak data residual yang terpenuhi.

Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antara variable bebas memiliki hubungan yang sempurna atau tidak. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Lebih jelasnya hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.21, sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
(Constant)			
MOTIVASI	.608	1.645	Tidak terjadi multikolinieritas

PERSEPSI	.710	1.409	Tidak terjadi multikolinieritas
SIKAP	.606	1.651	Tidak terjadi multikolinieritas

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

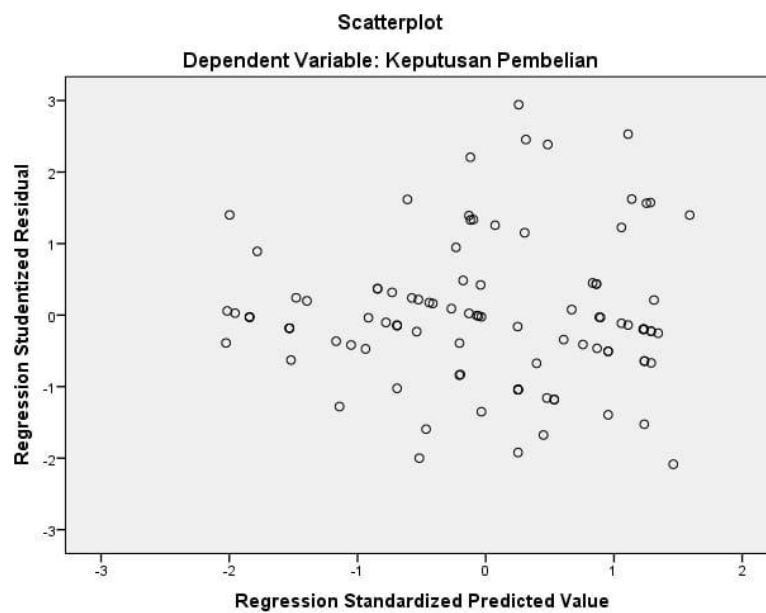
Dari tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen yaitu motivasi konsumen, persepsi pelanggan, dan sikap konsumen. Tolerance motivasi konsumen $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance persepsi pelanggan $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance sikap konsumen $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hal ini dapat dilihat besarnya nilai tolerance untuk variabel motivasi konsumen, persepsi pelanggan, dan sikap konsumen. Dengan demikian tiga variabel independen motivasi konsumen, persepsi pelanggan, dan sikap konsumen dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian selama periode pengamatan karena tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas juga dapat menggunakan grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari grafik scatterplot tidak terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, berkumpul disatu tempat, serta membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam artian bahwa varian semua variabel ini menunjukkan variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 6

Dari grafik scatterplot tidak terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, berkumpul disatu tempat, serta membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi dalam artian bahwa varian semua variabel ini menunjukkan variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji-t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen, persepsi pelanggan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial. $\alpha=0,05$.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan *spss* maka di dapat uji-t, yang hasilnya dirangkum pada gambar dan tabel berikut ini:

Tabel 4.23

Hasil Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Motivasi Konsumen	3.832	1.985	.000
Persepsi Kualitas	3.058	1.985	.003
Sikap Konsumen	6.743	1.985	.000

Sumber: Data penelitian diolah, tahun 2017

1. Hasil uji-t dari Motivasi Konsumen, diperoleh diperoleh t hitung 3.832 dengan sig. 0,000 nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Hasil uji-t dari Persepsi Kualitas diperoleh t hitung 3.058 dengan sig. 0,003, diperoleh nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.
3. Sikap Konsumen diperoleh t hitung 6.743 dengan sig. 0,000, diperoleh nilai sig. lebih besar (>) dari 0,05 dan t hitung < t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011) dapat disarikan bahwa motivasi konsumen motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Pendorong tindakan ini dihasilkan oleh perintah dari kebutuhan, yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tak terpenuhi (Ch. Endah Winarti,2015). Apabila Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan olehseseorang itu didorong olehsesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Dari hasil pengujian hipotesis 1 diatas, pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumbersari Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa motivasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dan jika motivasi konsumen buruk maka keputusan pembelian juga semakin rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sasongko dan Khasanah (2012) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif alternatif berarti (Ch. Endah Winarti). Apabila Persepsi kualitas yang baik akan mendorong ke rangsangan (*stimulus*) dari *obyek-obyek* yang ada di sekitar lingkungan. Suatu *stimulus*, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. *interpretasi* seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor - faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu.

Dari hasil pengujian hipotesis 2 diatas, pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumbersari Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dan jika baik persepsi kualitas konsumen buruk maka keputusan pembelian juga semakin rendah. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2013). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2009) Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Apabila Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap *positif* ataupun *negatif* terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu *evaluasi* yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Dari hasil pengujian hipotesis 3 diatas, pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumbersari Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas

menunjukkan bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sikap Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik sikap konsumen terhadap keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dan jika sikap konsumen buruk maka keputusan pembelian juga semakin rendah. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Marvey (2010). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumpalsari Jember” dengan menggunakan analisis data dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis, didukung dengan alat statistik, yaitu program *spss*. Maka dapat di ambil beberapa kesimpulan dengan tujuan penelitian, sebagai berikut:

- a. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa motivasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sikap knsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran yang berguna bagi penjualan produk Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc: Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, promosi dan sebagainya

Adanya kualitas produk yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan Produk yang ditawarkan melalui model variasi dengan strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk. Dan apabila produk tersebut merupakan produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka iklan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap produk Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk Konsumsi menginginkan sepeda motor dengan bahan bakar yang irit, maka konsumen akan tertarik untuk membeli kembali.

Rekomendasi

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150cc Di Kecamatan Sumpalsari Jember”. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu adanya penelitian kembali yang mengkaji tentang pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi semangat kerja, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti layanan, promosi, tempat, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Ajija, Shocrul Rohmatul, dkk. 2011. *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.

Sri Devi Ratna Sari, Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150 CC Di Kecamatan Sumbersari

- Alhusin, Syahri. 2003. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 10 for Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, Bachuri. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Djarwanto, PS dan Pangestu, Subagyo. 2005. *Statistik Induktif, Edisi keempat*. Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X. Budiyo, Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nachrowi, Hardius Usman. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrikal untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: FEUI.
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Sri Devi Ratna Sari, Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Automatic Vario 150 CC Di Kecamatan Sumpalsari

- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saebani, Beni Ahmad dan Nurjaman, Kadar. 2013. *Manajemen Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenda Media.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

