

# Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat

Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

**Kata kunci:** motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out and to analysis the effect of motivation, perception and consumer's attitude through purchasing decision. The object of this research is "HONDA" a motorcycle's brand's users and buyers around west Surabaya. Based on the result of this research is known that motivation, perception and customer's attitude influence Honda purchasing with positively and significantly through purchasing decision Honda a motorcycle brand. The benefit of this research is used as a source of information for increasing sales volume amount through consumer's behavior.*

**Keywords:** motivation, perception, consumer's attitude and purchasing decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa

pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “HONDA” di Kawasan Surabaya Barat.” Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut: apakah ada pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Merek “HONDA” di Kawasan Surabaya Barat.? Sedangkan tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek “HONDA” di Kawasan Surabaya Barat.

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, dibutuhkan teori yang mendukung keberadaan masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sanjaya (2007); tentang pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya, hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat makin berkembangnya daerah permukiman yang jauh dari pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif bagi keluarga. Saat ini kebutuhan transportasi pribadi jenis roda dua khususnya sepeda motor sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditanggapi oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Sigit (2002:6); pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Sedangkan Swasta, Handoko (2000:6) menyatakan bahwa terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Solomon et al. (2002:6); *Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products,*

*services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69); motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action.* Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditanggapi oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

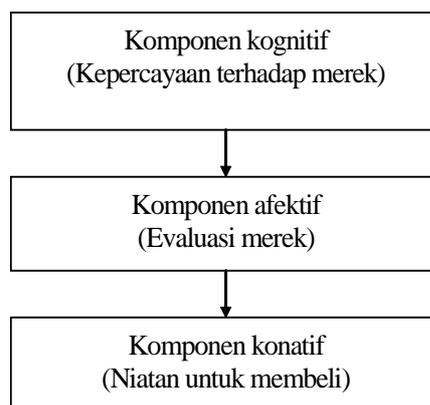
Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) *Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu

gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

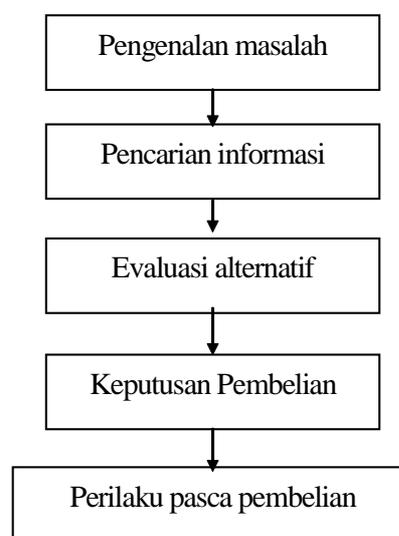
Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Hubungan ketiga tersebut dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam

proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut dapat digambarkan seperti Gambar 2.

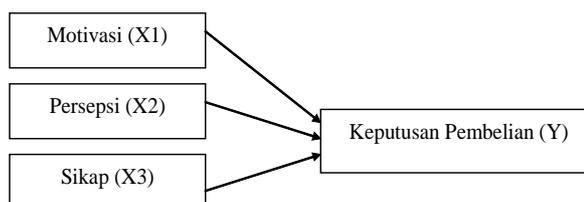


Gambar 1. Hubungan Antara Ketiga Komponen Sikap



Gambar 2. Model Proses Keputusan Pembelian

**Kerangka Konseptual**



Gambar 3. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta karakteristik obyek yang diteliti dapat diklasifikasikan sebagai penelitian yang menggunakan hipotesis. Penelitian ini berdasarkan fakta yang ada di masyarakat tentang pemilihan alat transportasi roda dua yaitu sepeda motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data interval, dinyatakan dalam angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar, selain itu mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka yang lainnya (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Sedangkan sumber data yang digunakan adalah bersifat primer. Data diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada responden di Kawasan Surabaya Barat yang terdiri dari tujuh kecamatan yaitu Kecamatan Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Benowo, Pakal, Lakarsantri dan Sambikerep.

### Identifikasi Variabel

#### *Independent Variable:*

Dalam penelitian ini variabel bebas ada tiga sebagai berikut:

- Motivasi Konsumen (X1)
- Persepsi Konsumen (X2)
- Sikap Konsumen (X3)

#### *Dependent Variable*

- Keputusan Pembelian (Y)

### Definisi Operasional

Motivasi Konsumen : Adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan

Persepsi Konsumen : Tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya

Sikap Konsumen : Penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati

Keputusan Pembelian: Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling pada masyarakat pembeli dan pengguna sepeda motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. Jumlah sampel menggunakan sampel besar yaitu  $> 30$  (Djarwanto, 1999 : 4) yaitu 125 orang. Menurut Nazir (1998:221) jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu.

### Teknik Analisis Data

Untuk perhitungan statistik dalam penelitian ini digunakan program SPSS adapun teknik analisis data diuraikan sebagai berikut:

- Analisis Regresi Linier Berganda
- Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )
- Koefisien Korelasi Berganda ( $R$ )
- Koefisien Korelasi Parsial ( $r$ )

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Menurut Azwar (2001:67); pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Dari perhitungan yang ada didapatkan hasil sebagai berikut pada lampiran Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4. Dari tabel validitas Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian dapat menjelaskan bahwa pertanyaan yang ada di dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur (tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ , nilai sig.2-tailed =  $0,000 < \alpha = 0,05$ ) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 1. Validitas Motivasi Konsumen**

No	Pertanyaan	Korelasi item terhadap total korelasi	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
1	Saya terdorong membeli sepeda motor merek Honda karena kualitasnya terjamin	0,905	0,000	Valid (Sahih)
2	Saya membeli sepeda motor merek Honda harga puna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain	0,656	0,000	Valid (Sahih)
3	Sepeda motor merek Honda nyaman pemakaiannya	0,837	0,000	Valid (Sahih)
4	Harga sepeda motor merek Honda terjangkau oleh masyarakat	0,895	0,000	Valid (Sahih)
5	Model sepeda motor merek Honda bervariasi dan tidak ketinggalan jaman	0,971	0,000	Valid (Sahih)

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 2. Validitas Persepsi Konsumen**

No	Pertanyaan	Korelasi item terhadap total korelasi	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
1	Suara mesin sepeda motor Honda halus	0,885	0,000	Valid (Sahih)
2	Menggunakan sepeda motor merek Honda menaikkan rasapercaya diri	0,824	0,000	Valid (Sahih)
3	Daya tahan mesin sepeda motor merek Honda nyaman	0,957	0,000	Valid (Sahih)
4	Bahan bakar sepeda motor merek Honda irit	0,896	0,000	Valid (Sahih)
5	Mesin sepeda motor merek Honda stabil dalam pemakaian jarak jauh	0,854	0,000	Valid (Sahih)

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 3. Validitas Sikap Konsumen**

No	Pertanyaan	Korelasi item terhadap total korelasi	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
1	Model lampu sepeda motor Honda sesuai dengan trend masa kini	0,908	0,000	Valid (Sahih)
2	Model knalpot sepeda motor Honda lebih ramping	0,723	0,000	Valid (Sahih)
3	Kombinasi warna sepeda motor Honda serasi	0,917	0,000	Valid (Sahih)
4	Striping stikernya sesuai dengan desain masa kini	0,905	0,000	Valid (Sahih)
5	Felg yang bervariasi	0,750	0,000	Valid (Sahih)

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 4. Validitas Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Korelasi item terhadap total korelasi	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
1	Tidak ada pilihan merek lain untuk membeli sepeda motor kecuali merk Honda	0,932	0,000	Valid (Sahih)
2	Semua keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Honda	0,731	0,000	Valid (Sahih)
3	Informasi tentang kualitas sepeda motor merek Honda sudah memasyarakat	0,925	0,000	Valid (Sahih)
4	Sparepart sepeda motor merek Honda mudah didapatkan	0,758	0,000	Valid (Sahih)
5	Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian sepeda motor merek Honda	0,874	0,000	Valid (Sahih)

Sumber: Olahan Komputer

**Uji reliabilitas**

Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 11,0 dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach* ( $\alpha > 60\%$ ). Hasil uji realibilitas keempat variabel dapat digambarkan sebagi berikut dalam lampiran Tabel 5, Tabel 6, Tabel 7, Tabel 8.

Dari tabel Relibilitas Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan pembelian hasilnya koefisien *cronbach Alpha* lebih besar dari 60 % (0,60) artinya semua pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel tidak ada yang tidak reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan garis linier berganda dihitung untuk mencari hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Berdasarkan pengolahan pada program SPSS 11,0 maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,380 + 0,393 X1 + 0,142X2 + 0,037 X3$$

dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Motivasi Konsumen

X2 = Persepsi Konsumen

X3 = Sikap Konsumen

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Kostanta positif sebesar

**Tabel 5. Realibilitas Motivasi Konsumen**

No	Pertanyaan	Cronbach Alpha if item Deleted	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Saya terdorong membeli sepeda motor merek Honda karena kualitasnya terjamin	0,930	0,949	Reliable
2	Saya membeli sepeda motor merek Honda harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain	0,935	0,949	Reliable
3	Sepeda motor merek Honda nyaman pemakaiannya	0,919	0,949	Reliable
4	Harga sepeda motor merek Honda terjangkau oleh masyarakat	0,923	0,949	Reliable
5	Model sepeda motor merek Honda bervariasi dan tidak ketinggalan jaman	0,934	0,949	Reliable

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 6. Realibilitas Persepsi Konsumen**

No	Pertanyaan	Korelasi item terhadap total korelasi	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Suara mesin sepeda motor Honda halus	0,940	0,952	Reliable
2	Menggunakan sepeda motor merek Honda menaikkan rasapercaya diri	0,944	0,952	Reliable
3	Daya tahan mesin sepeda motor merek Honda nyaman	0,926	0,952	Reliable
4	Bahan bakar sepeda motor merek Honda irit	0,921	0,952	Reliable
5	Mesin sepeda motor merek Honda stabil dalam pemakaian jarak jauh	0,939	0,952	Reliable

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 7. Realibilitas Sikap Konsumen**

No	Pertanyaan	Korelasi item terhadap total korelasi	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Model lampu sepeda motor Honda sesuai dengan trend masa kini	0,930	0,944	Reliable
2	Model knalpot sepeda motor Honda lebih ramping	0,942	0,944	Reliable
3	Kombinasi warna sepeda motor Honda serasi	0,929	0,944	Reliable
4	Striping stikernya sesuai dengan desain masa kini	0,936	0,944	Reliable
5	Felg yang bervariasi	0,942	0,944	Reliable

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 8. Realibilitas Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Korelasi item terhadap total korelasi	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Tidak ada pilihan merek lain untuk membeli sepeda motor kecuali merk Honda	0,907	0,923	Reliable
2	Semua keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merk Honda	0,900	0,923	Reliable
3	Informasi tentang kualitas sepeda motor merk Honda sudah memasyarakat	0,916	0,923	Reliable
4	Sparepart sepeda motor merk Honda mudah didapatkan	0,906	0,923	Reliable
5	Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian sepeda motor merk Honda	0,895	0,923	Reliable

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 9. Hasil Regresi**

Variabel	Kep.Pembelian	Uji-F		Uji-t		r	R <sup>2</sup>	R
		F hitung	F tabel	T hitung	t tabel			
Motivasi	0,393			2,072	1,975	16,70 %		
Persepsi	0,142	730,302	2,427	2,159	1,975	16,63 %	0,947	0,973
Sikap	0,032			2,153	1,975	16,09 %		

Sumber: Olahan Komputer

**Tabel 10. Anova**

Sumber Variasi	Df	Jumlah kuadrat	Rataan Kuadrat	F-hitung	Sig
Regresi	3	126,123	31,541	730,302	0,000
Residual	163	7,030	0,043		
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>133,153</b>			

Sumber: Olahan Komputer

7,380 mempunyai arti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,380 jika variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen konstan. Sedangkan koefisien regresi pada Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,393 dan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,142 serta variabel sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,037. Hasil Regresi dapat disajikan sebagai berikut dalam lampiran Tabel 9, Tabel 10.

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,947 menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7 % sedangkan sumbangan dari variabel lain sebesar 5,3 persen. Dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5 % diperoleh F hitung = 730,302 lebih besar dari F tabel 2,427, jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,973 dapat diartikan bahwa antara variabel Motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara signifikan mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian

Koefisien korelasi parsial (r) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji - t dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% didapatkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut: motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,70%. Persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,63% dan sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 16,09%. Dalam hal ini yang paling erat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah motivasi konsumen setelah itu persepsi konsumen.

Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel  $730,302 > 2,427$  Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan  $\alpha = 0,05$  seperti yang dikatakan oleh Kotler, Armstrong (2003 : 200) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengaruh secara bersama-sama ini diperkuat dengan pengaruh secara

parsial melalui uji t yang mana masing-masing T hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian sebagai berikut: T hitung, Motivasi = 2,072 Persepsi = 2,159 dan Persepsi = 2,153 lebih besar dari t tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek HONDA di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.

### KESIMPULAN

Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Menurut Guiltinan, Paul (2001: 423) mengatakan bahwa konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang dibeli didorong oleh lingkungan teknologi, budaya dan ekonomi yang terjadi.

### Implikasi

Bagi pengusaha atau produsen sepeda motor Merek Honda harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan gaya hidup, kenyamanan dan keamanan serta citra pemakainya. Untuk mempertahankan posisi di pasar, harus selalu melakukan *market research* terhadap produk pesaing yang beredar di pasar dan harga yang ada serta adanya program paket-paket yang dapat menarik konsumen. Menurut Muhammad (2004:122) dalam mengantisipasi kondisi pasar dapat menggunakan *growth strategy* yaitu mengembangkan pasar yang telah dimiliki jika pangsa pasar yang ada masih luas. Hal yang harus menjadi perhatian adalah kepuasan konsumen pada pasca pengambilan keputusan untuk membeli produk yang kita tawarkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifuddin, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE Yogyakarta.
- Guiltinan, Joseph P, Paul, Gordon W. 2001, *Manajemen Pemasaran, Strategi dan Program*.
- Handoko, Hani, 2001, *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry 1996, *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- \_\_\_\_\_, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Muhammad, Suwarsono, 2004, *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*, Edisi ketiga, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan kesembilan*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, 2006 *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Sanjaya, S. P, 2007, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatzu Xenia*, UWM Surabaya.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Henry, 2002 *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani, 2000, *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.