

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

YAN JANUAR AKBAR
NIM. C2A 006 146

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yan Januar Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006146

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS,
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA (Studi pada
Konsumen Sepeda Motor Honda di
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, SE., MSi

Semarang, 27 April 2010

Dosen Pembimbing,

Ismi Darmastuti, SE., MSi
NIP. 197 508 062 000 032 001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Yan Januar Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006146

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Mei 2010

Tim Penguji :

1. Ismi Darmastuti, SE., MSi (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
3. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yan Januar Akbar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 April 2010

Yang membuat pernyataan,

YAN JANUAR AKBAR
NIM. C2A 006 146

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Al-Insyiroh: 6-8)

Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta

“Bapak Imam Suyanto dan Ibu Ely Septiyani”

Atas keringat dan doa yang engkau curahkan selama ini

ABSTRACT

This research was based a decrease in sales of Honda motorcycles in the period 2005-2008. This sales decline shows a decrease in consumer buying decisions on Honda motorcycle products that can be formulated in this research that how consumers buying decision in the midst of motorcycle competition phenomenon becoming more strictly based on the consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes. The aim of the research is to analyze the influence of consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes toward buying decision of the Honda motorcycles.

This research uses quantitative and qualitative methods. Data collected by questionnaire and interview techniques. The respondents in this research are 100 people who fulfill in one of five criteria; initiating, influencing, decision making, buying, and using Honda motorcycles in the city of Semarang. Three hypotheses are formulated and tested using Regression Analysis. Then qualitative analyze taken from interpretation of data by giving information and explanation The result shows that consumers motivation, perceived quality, and consumer attitudes have significant relationship with buying decision. Consumer motivation has higher influences for buying decisions than perceived quality and consumer attitudes.

Keywords: Buying Decision, Consumer Motivation, Perceived Quality, Consumer Attitudes.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2008. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) sepeda motor Honda di Kota Semarang. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi. Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Moch. Chabachib, Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Ismi Darmastuti, SE., MSi, selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua penulis, Imam Suyanto dan Ely Septiyani, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
6. Adik penulis tercinta, Yan Febrauti Auliya, terima kasih atas doa dan segala dukungan.

7. *My Lovely*, Cici Endah Nurshanty, yang selalu memotivasi, mendukung, dan menemani penulis. Terimakasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.
8. Joksun, Ucup, Rifki, Susandi, Faiz, Ismail, Angga, Agung yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati selalu mendukung, berbagi suka dan duka, dan melewati 4 tahun bersama-sama penulis.
9. Teman-teman penulis selama berada di Fakultas Ekonomi UNDIP. Adhitya Pradana, Alga, Arif, Astri, Asnia, Ci'Mel, Fajar, Harvied, Hilmi, Iis, Ikhsan, Miun, Nina, Rully, Sasa, Sufi, Satria, Unggul, Widdi, Wira, Wuri, dan Yere. Terima kasih atas bantuan, saran, diskusi, serta kerja samanya.
10. Seluruh teman-teman penulis di FE UNDIP angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
11. Teman-teman Kos Abu-abu. Adi, Akbar, Ambon, Dodi, Dolop, Erwin, Iqbal, Whay, Panjul, Pak Lik, Rudi, Temi, Tri, Yoyon. Terima kasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan dan menjadi keluarga baru bagi penulis. *Special thanks to Jiteng and Kalipoh.*
12. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 27 April 2010

Penulis,

Yan Januar Akbar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1.1 Pemasaran	18
2.1.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2 Motivasi Konsumen	21
2.1.2.1 Teori Motivasi	24
2.1.2.2 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian	27
2.1.3 Persepsi Kualitas	28
2.1.3.1 Proses Pembentukan Persepsi.....	36
2.1.3.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian	36
2.1.4 Sikap Konsumen	38
2.1.4.1 Komponen Sikap	39
2.1.4.2 Ciri-ciri Sikap	39
2.1.4.3 Fungsi Sikap	40
2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	41

	2.1.4.5	Cara Pengukuran Sikap.....	43
	2.1.4.6	Model Sikap.....	43
	2.1.4.7	Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian	46
	2.1.5	Keputusan Pembelian.....	47
	2.1.5.1	Konsep Keputusan Pembelian.....	48
	2.1.5.2	Perananan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	53
	2.2	Penelitian Terdahulu	54
	2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	56
	2.4	Hipotesis.....	56
BAB III	METODE PENELITIAN		
	3.1	Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional	58
	3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	59
	3.2.1	Populasi	59
	3.2.2	Sampel.....	60
	3.3	Jenis dan Sumber Data.....	62
	3.4	Metode Pengumpulan Data.....	63
	3.4.1	Kuesioner	63
	3.4.2	Wawancara.....	64
	3.5	Metode Analisis Data.....	64
	3.5.1	Analisis Data Kualitatif.....	64
	3.5.2	Analisis Data Kuantitatif.....	65
	3.5.2.1	Uji Validitas.....	65
	3.5.2.2	Uji Reliabilitas	66
	3.5.3	Analisis Angka Indeks	66
	3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	68
	3.5.4.1	Uji Multikolinearitas.....	68
	3.5.4.2	Uji Heteroskedastisitas	68
	3.5.4.3	Uji Normalitas	69
	3.5.5	Analisis Regresi Berganda	70
	3.5.6	Uji <i>Goodness of Fit</i>	71
	3.5.6.1	Uji F (Uji Simultan).....	71
	3.5.6.2	Uji t (Uji Parsial)	73
	3.5.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN		
	4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	75
	4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	75
	4.2	Gambaran Umum Responden	77
	4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis	

	Kelamin	78
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	78
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	80
4.3	Analisis Data	81
4.3.1	Uji Validitas	81
4.3.2	Uji Reliabilitas	84
4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	84
4.4.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Motivasi Konsumen	86
4.4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas	90
4.4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Sikap Konsumen	94
4.4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	98
4.5	Uji Asumsi Klasik	102
4.5.1	Uji Multikolinearitas	102
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	103
4.5.3	Uji Normalitas	104
4.6	Analisa Regresi Berganda	105
4.7	Uji <i>Goodness of Fit</i>	107
4.7.1	Uji F (Uji Simultan)	107
4.7.2	Uji t (Uji Parsial)	108
4.8	Koefisien Determinasi (R^2)	109
4.9	Pembahasan	110
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Keterbatasan	117
5.3	Saran	118
5.3.1	Implikasi Kebijakan	118
5.3.2	Saran Penelitian yang Akan Datang	121
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN-LAMPIRAN		125

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Top Brand Index</i> Kategori Otomotif (Sepeda Motor) Tahun 2008-2009	9
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional	58
Tabel 3.2 : Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	64
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Umur.....	79
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	81
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen	82
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	82
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen.....	83
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.10 : Frekuensi Jawaban Variabel Motivasi Konsumen.....	86
Tabel 4.11 : Deskripsi Indeks Motivasi Konsumen	88
Tabel 4.12 : Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas.....	90
Tabel 4.13 : Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas	92
Tabel 4.14 : Frekuensi Jawaban Variabel Sikap Konsumen	94
Tabel 4.15 : Deskripsi Indeks Sikap Konsumen	96
Tabel 4.16 : Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel 4.17 : Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 4.18 : Nilai <i>Tolerance</i> dan FIV	102
Tabel 4.19 : Matrik Korelasi Variabel Independen	103
Tabel 4.20 : Hasil Uji Regresi Berganda.....	106
Tabel 4.21 : Hasil Uji F	107
Tabel 4.22 : Hasil Uji t	108
Tabel 4.23 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (dalam Unit)..	5
Gambar 1.2 : Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (dalam %)......	6
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 : Model Proses Keputusan Pembelian.....	48
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Teoritis	56
Gambar 4.1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatter Plot</i>)	104
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Grafik <i>Normal Probabilty Plot</i>)	105

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A : Kuesioner
- Lampiran B : Data Mentah Kuesioner
- Lampiran C : Tabel Frekuensi
- Lampiran D : Hasil Uji Validitas
- Lampiran E : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran F : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran G : Hasil Uji *Goodness of Fit*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari perekonomian diantaranya, seperti: (1). Dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2). Dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara

efisien, pencegahan polusi, dan pendaur ulangan, (3). Menurunnya data beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 hal yaitu: (1). Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). Kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1999).

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 (Kotler, 2000). 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. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, *et al.*, 1994). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian motor bebek diwarnai oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk

loyalitas. *Reseller market* sangat menentukan loyalitas ini. Mereka dapat mengabaikan kenyamanan, demi nilai ekonomis ini (Susanto, 2006).

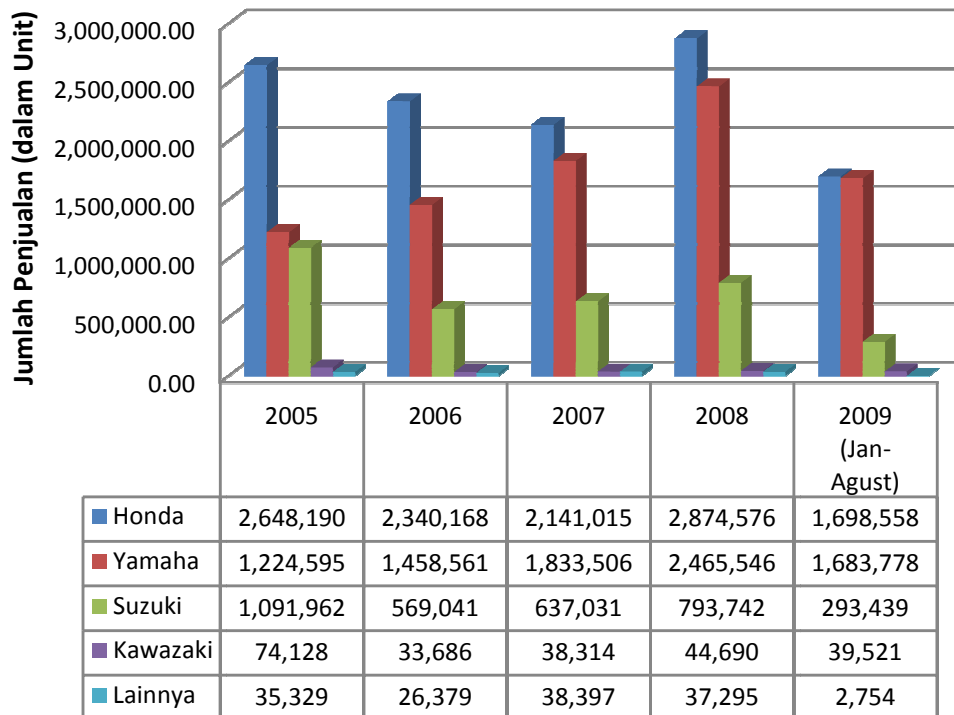
Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Persaingan yang sangat ketat juga dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio, serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan yang berada dalam industri sepeda motor yang menawarkan hasil produksinya dalam keunggulan masing-masing menunjukkan bahwa persaingan pada industri sepeda motor saat ini sangatlah ketat (Miranti, 2004).

Dyonisius Beti (2009) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar sepeda motor akan lebih panjang mengingat populasi sepeda motor dibanding jumlah penduduk relatif kecil. Kalau di Thailand 1:4, artinya 4 orang per 1 motor, di Jakarta rasionya belum mencapai 1:5. Bahkan untuk rata-rata wilayah di Indonesia baru mencapai 1:7,8. Selain itu tingkat PDB Indonesia yang relatif rendah

menunjukkan indikasi sepeda motor masih menjadi sarana transportasi yang dapat dijangkau dibanding mobil.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (dalam Unit)

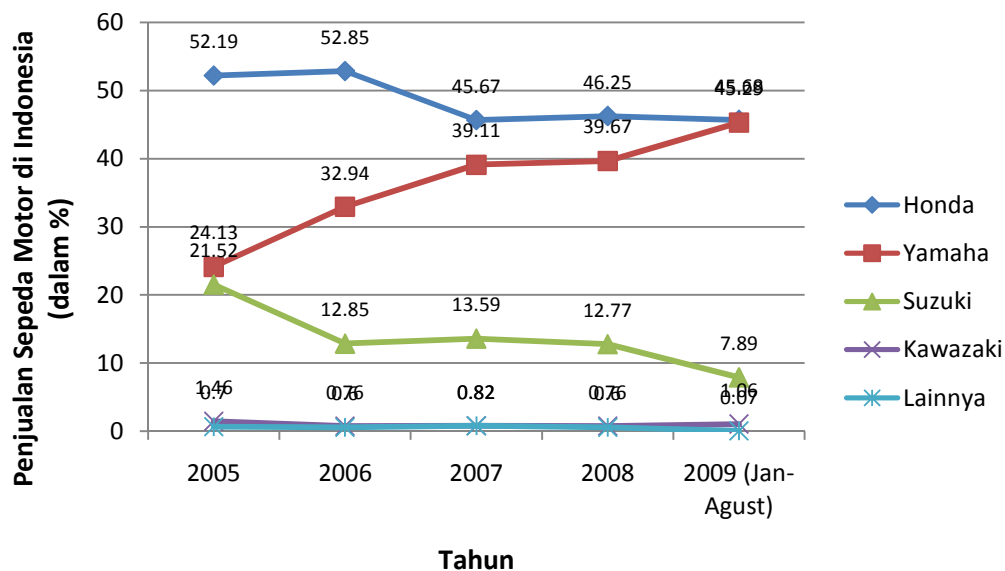


Sumber : <http://www.aisi.or.id> dan Majalah “INVESTOR” edisi Oktober 2009

Grafik penjualan sepeda motor di Indonesia di atas menunjukkan bahwa sepeda motor Honda mengalami penurunan penjualan secara bertahap yang dapat meruntuhkan dominasi sepeda motor Honda sebagai *market leader*. Hal ini dapat terlihat dalam periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2007, pada kurun waktu tiga tahun tersebut penjualan sepeda motor Honda berangsur-angsur menurun. Pada tahun 2006 penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan sebesar 308.022 unit dibandingkan dengan tahun 2005. Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2007, penjualan sepeda motor Honda juga mengalami penurunan sebesar 199.153

unit dibandingkan dengan tahun 2006 dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 733.561 unit ditahun 2008 yang sedikit memberikan nafas lega bagi manajemen sepeda motor Honda. Sedangkan disatu sisi, perusahaan kompetitor utama Honda yaitu Yamaha sedang mengalami tren peningkatan penjualan, jika hal ini dibiarkan terjadi, maka semakin lama dominasi Honda akan runtuh dan digantikan oleh produk Yamaha.

Gambar 1.2
Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (dalam %)



Sumber : <http://www.aisi.or.id> dan Majalah “INVESTOR” edisi Oktober 2009

Grafik di atas menunjukkan bahwa total 100% penjualan dari lima tahun terakhir, Honda mampu menjual 52,19% ditahun 2005, 52,85% ditahun 2006, 45,67% ditahun 2007, dan 46,25% ditahun 2008 serta ditahun 2009 sampai bulan Agustus 45,68%. Dari grafik tersebut, juga dapat disimpulkan bahwa *marker share* Honda dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami penurunan sedangkan Yamaha mengalami peningkatan *marker share* yang sangat pesat.

Selain itu dalam kurun waktu delapan bulan pada tahun 2009 Honda mampu mencatatkan penjualan sebanyak 1.698.558 unit dengan *market share* 45,68%. Angka itu lebih besar 0,39% dari penjualan Yamaha yang selama ini menjadi rival utamanya. Dalam periode tersebut PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha di Indonesia hanya mampu menjual sebanyak 1.683.778 unit atau sekitar 45,29%. Meskipun begitu, selisih penjualan antara Honda dan Yamaha terbilang sangat tipis, sehingga Yamaha setiap saat dapat merebut pangsa pasar yang selama ini dimiliki oleh Honda.

Dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan maka PT Astra Honda Motor selaku ATPM Honda menginginkan sepeda motor Honda tetap menjadi *market leader*. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten seperti yang dilakukan oleh majalah "MARKETING" dan "SWA". Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa merek mereka sukses di pasaran.

Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award* yang dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir

kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek -maksimal tiga merek- yang meraih predikat *Top Brand* (majalah “MARKETING” edisi 02/X/FEBRUARI 2010).

Sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak *Top Brand Award* tahun 2008 dan 2009 hasil survei majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*. Dengan syarat *Top Brand Index* minimum sebesar 10% menjadikan merek Honda kategori otomotif sepeda motor berhasil meraih *Top Brand* seperti yang tertera pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Otomotif (Sepeda Motor) Tahun 2008-2009

Merek	Tipe dan Jenis		Top Brand Indeks (TBI)	
			2008	2009
Honda	Matik	Vario	21,1	21,5
	Bebek	Supra	43,0	36,2
	Sport	Mega Pro	21,1	16,0
		Tiger	16,5	15,7
Yamaha	Matik	Mio	65,7	64,3
	Bebek	Jupiter	11,5	13,8
		Vega	-	13,0
	Sport	RX-King	15,0	12,0

Sumber: <http://www.topbrand-award.or.id>

Berdasarkan tabel 1.1 dua model sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak *Top Brand Award* tahun 2008 dan 2009. Dari tiga kategori kendaraan roda dua, Honda Supra bertengger di posisi puncak *Top Brand Award* segmen motor bebek. Model lain yang berhasil menempati posisi puncak adalah Honda Tiger yang berhasil memuncaki segmen motor sport menyisihkan model sport yang menjadi andalan salah satu produsen motor di Tanah Air. Selain dua penghargaan di posisi puncak, AHM juga menerima penghargaan *Top Brand* di kategori lain yaitu matik melalui Honda Vario. Namun, secara keseluruhan *Top Brand Index* dari sepeda motor Honda terutama tipe motor bebek dan motor sport mengalami penurunan. Hal ini perlu diwaspadai karena *Top Brand Index* dari kompetitor utama mereka yaitu Yamaha justru mengalami peningkatan.

Honda sampai saat ini memang masih menjadi raja di pasar sepeda motor. Kendati posisinya masih teratas dan volume penjualan terus meningkat, dari sisi persaingan Honda terus tertekan dengan pesaingnya. Bahkan, rentang penguasaan

pasar Honda dengan pesaingnya, terutama Yamaha, semakin mengecil. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas 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 (Wahyuni, 2008).

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan

(*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. 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) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian 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) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull 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. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1996, 1997 dalam Lindawati, 2005). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa di

dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek 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 objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datang dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Perlu bagi Honda untuk menyadari bahwa selisih penjualan antara Honda dan Yamaha sangat tipis, sehingga Yamaha setiap saat dapat merebut pangsa pasar yang selama ini dimiliki oleh Honda. Persaingan produk sepeda motor semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak,

perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang penurunan penjualan sepeda motor Honda dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2008. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda. Honda yang sampai tahun 2008 dapat memimpin pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia mendapat persaingan yang ketat oleh para kompetitornya. Bahkan rentang penguasaan pasar sepeda motor Honda dengan pesaingnya, terutama Yamaha, semakin mengecil. Penurunan penjualan sepeda motor Honda yang secara bertahap ini dapat meruntuhkan dominasi Honda sebagai *market leader*.

Menganalisis motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh

persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Apa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Apa pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang

membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari produk Honda yang dibingkai melalui perumusan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Serta diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan dimensional variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan jumlah sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat semakin berkembangnya daerah permukiman yang jauh dari pusat kota maka semakin 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 ditangkap 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.

2.1.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2002). 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 (Swasta dan Handoko, 2000).

2.1.1.2 Perilaku Konsumen

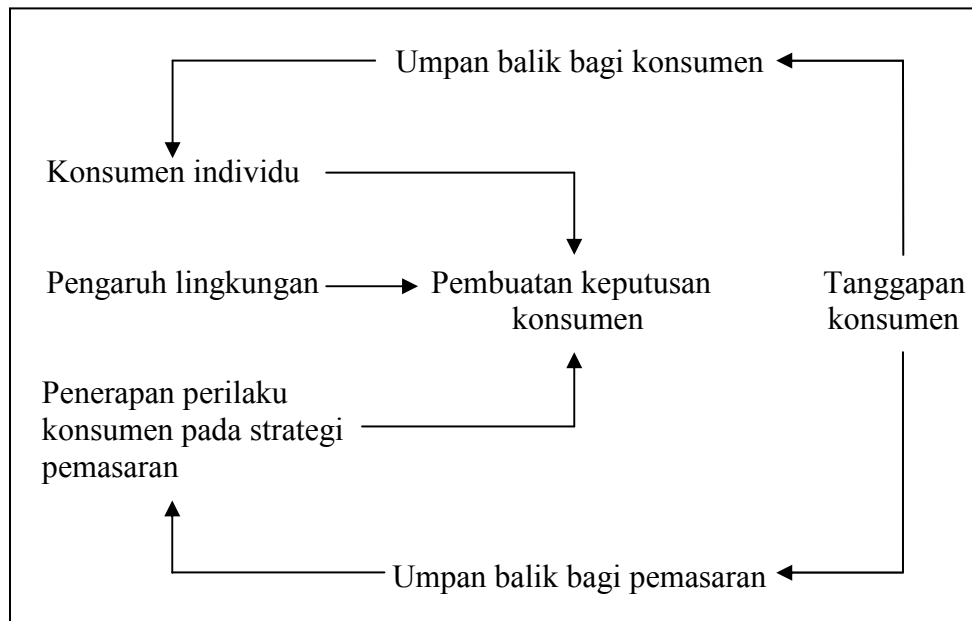
Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, *et al.*, 1994). Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Engel, *et al.*, 1994). Kemudian Swasta dan Handoko (2000) menambahkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor

yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Dari model di atas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.2 Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa

motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). 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 objektif 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 ditangkap 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.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk sepeda motor harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan sepeda motor yang dibelinya.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan disetiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

2.1.2.1 Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertindak laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar,

bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori Motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah

ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Physiological Needs*

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. *Safety Needs*

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. *Social Needs*

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. *Esteem Needs*

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. *Self-Actualization Needs*

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

2.1.2.2 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

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 oleh seseorang itu didorong oleh

sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor - faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

2.1.3 Persepsi Kualitas

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, *et al.* (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek

dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7). *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Zeithaml, *et al.* (1990) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa diantaranya: (1). *Tangibles*, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi; (2). *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3). *Competence*, yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; *Responsiveness*, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5). *Courtesy*, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6). *Credibility*, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat

dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7). *Security*, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan; (8). *Acces*, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan; (9). *Communication*, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan; (10). *Understanding The Customer*, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan misalnya banyaknya busa yang dihasilkan sabun mandi menandakan kemampuan membersihkan anggota badan yang efektif. Disamping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, *et al.*, 2004), seperti:

- Kualitas aktual atau objektif
Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
- Kualitas isi produk
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
- Kualitas proses manufaktur
Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan

kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas (Aaker dalam Durianto, *et al.*, 2004):

- Komitmen terhadap kualitas
- Budaya kualitas
- Informasi masukan dari pelanggan
- Sasaran/standar yang jelas
- Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relatif terhadap kinerja para pesaing. Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya.

Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005). Lebih

lanjut lagi menurut Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

- Alasan untuk membeli
- Differensiasi atau posisi
- Harga premium
- Penyaluran minat pelanggan
- Perluasan merek

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*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 Amstrong (1996) 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.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek 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. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni:

- a. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
- b. Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-

faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Assael dalam Sutisna (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan).

2.3.1.1 Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan *sensation*, *absolute threshold*, dan *differential threshold*. *Sensation* merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. *Absolute threshold* adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. *Differential threshold* merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip (Schiffman dan Kanuk, 2000).

2.3.1.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, *et al.*, 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, *et al.*, 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas

dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, *et al.*, 2004).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk *quality* akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula.

Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek,

implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

2.1.4 Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2000). Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

2.1.4.1 Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000):

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2.1.4.2 Ciri – ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah (Purwanto, 1998):

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini

membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.

2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

2.1.4.3 Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000):

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini

antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.1.4.5 Cara Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2000).

2.1.4.6 Model Sikap

a. Model Tiga Komponen

Menurut *tricomponent attitude model* (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel *et.al.*, 1994), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah

atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai “*as primarily evaluative in nature*”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, *et al.*, 1994), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan *tricomponent* model sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*).

b. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Dalam Sumarwan (2004) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior-model*, dan *the theory-of-reasoned-action model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari

produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Suwarman, 2004).

Menurut Engel, *et al.*, (1994) model ini digambarkan oleh formula sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

Dari uraian diatas, para konsumen akan memiliki sikap yang baik (*favorable*) terhadap suatu produk atau merek tertentu, jika mereka menilai tingkatan atribut yang dimilikinya positif dan cukup memuaskan, dan sebaliknya akan memiliki sikap yang tidak baik (*unfavorable*) terhadap produk atau merek tertentu, jika mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang diinginkan tidak memuaskan atau terlalu banyak atribut yang negatif.

2.1.4.7 Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek 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 objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

2.1.5 Keputusan Pembelian

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.

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keadaanya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi.

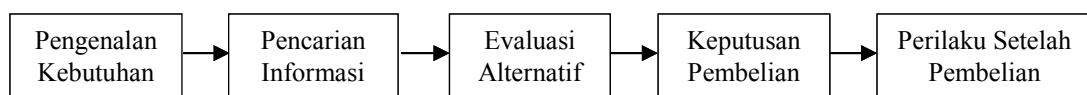
2.1.5.1 Kosep Keputusan Pembelian

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 2.2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:

1) Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.

2) Kebutuhan Rasa Aman

Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.

3) Kebutuhan Sosial

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

4) Kebutuhan Ego

Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.

5) Kebutuhan Perwujudan Diri.

6) Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen

yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan. Dapat dipahami pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan konsumen menjadi suatu keunggulan organisasi yang memenuhinya.

Sutisna (2003) menegaskan kesadaran konsumen pada kebutuhannya terjadi ketika melihat perbedaan yang berarti antara kondisi yang dia rasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan. Pendapat-pendapat tersebut memberikan penekanan terhadap pentingnya upaya organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

b. Kegiatan Pencarian Informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Sutisna (2003) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian

informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

c. Evaluasi Alternatif

Kotler (2005) mengemukakan konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Sutisna (2003) setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

Simbol-simbol nilai kelompok rujukan mempengaruhi keterlibatan tahan lama yang terjadi ketika individu konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok rujukan. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha

untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Sedangkan Loudan dan Delabitta (2004) mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan hasil yang negatif akan muncul yaitu:

- Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik.
- Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut.
- Atau konsumen akan mengeluh.

2.1.5.2 Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitian Vranesevic (2003) yang menganalisis pengaruh merek suatu produk di dalam penjualan yang memfokuskan pada produk-produk makanan. Penelitian ini memasukkan tiga unsur variabel bebas sebagai pendukung penelitian yaitu: (1) karakteristik fisik (2) persepsi terhadap kualitas, dan (3) merek *pioneer*. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, didapat hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa konsumen tidak secara khusus menilai produk didasarkan melalui karakter fisiknya dalam proses pengambilan keputusan pembelian memilih alternatif. Konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek berdasarkan kualitas yang ada atau disini disimpulkan disini persepsi terhadap kualitas menjadi faktor yang sangat berpengaruh dipenelitian ini.

Dewi Urip Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa 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 dan Amstrong (2003) 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

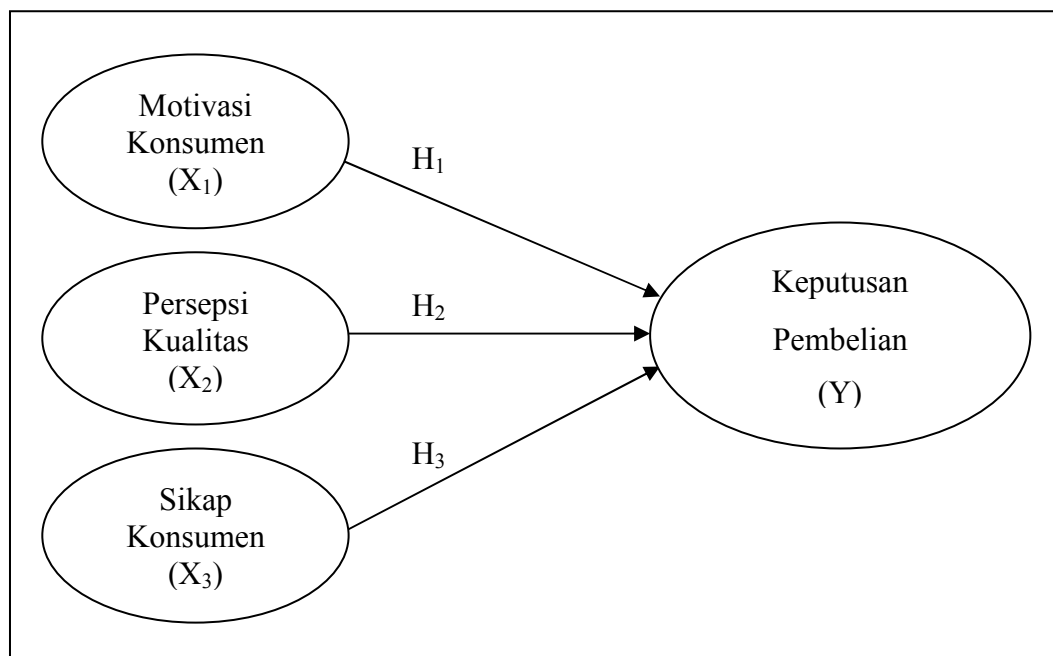
masing-masing t_{hitung} dari variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} dengan rincian sebagai berikut: t_{hitung} motivasi = 2,072, persepsi = 2,159 dan persepsi = 2,153 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,975$. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.

Benazhar Bella (2009) yang menganalisis tentang pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang pada 100 responden di Kota Semarang. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa program motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan program promosi, persepsi merek, sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.3. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

b) Hipotesis 2

Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

c) Hipotesis 3

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Devinisi Operasional	Indikator
Motivasi Konsumen	Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk ▪ Kenyamanan berkendara ▪ Harga purna jual yang menjanjikan ▪ Harga produk ▪ Jumlah dan kualitas bengkel resmi (Sigit, 2002 ; Wahyuni, 2008)
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda ▪ Jarang terjadi kerusakan ▪ Suku cadang berkualitas ▪ Daya tahan mesin yang baik ▪ Kestabilan mesin (Garvin 1998 dalam Lindawati 2005 ; Wahyuni, 2008)

Sikap Konsumen	Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Setiadi, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Model produk ▪ Kombinasi warna ▪ Striping stiker ▪ Konsumsi bahan bakar yang irit ▪ Jenis atau varian produk (Muchsin, <i>et al.</i>, 2002 ; Wahyuni, 2008)
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada pemilihan merek lain ▪ Hampir semua orang membeli sepeda motor Honda ▪ Informasi tentang kualitas ▪ Kemudahan mendapatkan suku cadang ▪ Ketertarikan untuk membeli ulang (Wahyuni, 2008)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability* sampling yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand 2006). Peneliti memilih menggunakan metode *sampling* ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Semarang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) sepeda motor Honda. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) sepeda motor Honda yang berdomisili atau warga Kota Semarang. Alasan dipilih sampel di Kota Semarang karena Kota Semarang memiliki dua puluh *dealer* resmi Honda yang tersebar di seluruh wilayah Kota Semarang sehingga mengindikasikan bahwa penjualan sepeda motor Honda di Kota Semarang tergolong besar.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap program motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap sepeda motor Honda.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala *Likert* 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya

untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

3.5.2.1 Uji Validitas

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

$$r(0,05 ; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,198.$$

Bila: $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.5.3 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006).

Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

20,00 - 46,67 = Rendah

46,67 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.5.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Imam Ghozali, 2006).

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel

pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5 Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), sikap konsumen (X_3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b₁, b₂, b₃ : Koefisien masing-masing faktor
 X₁ : Motivasi Konsumen
 X₂ : Persepsi Kualitas
 X₃ : Sikap Konsumen
 e : *Standard error*

3.5.6 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H₀ ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H₀ diterima (Ghozali, 2006).

3.5.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2006).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.6.2 Uji t (Uji Parsial)

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

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

3.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)

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

(1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 *showroom dealer* penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan *service* atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 14.460 orang (Januari 2010), ditambah 130 vendor dan *supplier* serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberika kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. Produk-produk yang dihasilkan (2010) adalah sepeda motor *Tipe Cub/Bebek* yaitu Honda Absolute Revo 110, Honda Blade, Honda Supra X 125 R, dan Honda Supra X 125 PGM-FI. *Tipe Sport* yaitu Honda City Sport 1, Honda Mega Pro, dan Honda Tiger. Serta *Tipe Skutik* yaitu Honda BeAT, Honda Vario, dan Honda Vario Techno. Pada tahun 2009, jumlah produksi total mencapai 2.710.575 unit sepeda motor.

Dengan tujuan demi kepuasan konsumen serta keawetan kondisi motor Honda, PT Astra Honda Motor juga menyediakan suku cadang Honda Genuine Parts yang terjamin kualitasnya. Keunggulan Honda Genuine Parts selain aman dan awet, juga mempunyai kualitas standar Honda, hemat biaya perawatan, mudah didapat dan ramah lingkungan. Hal ini dilakukan demi kepuasan konsumen yang mempercayakan sepeda motornya kepada Honda.

PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda dua yang menyenangkan, aman, dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Kantor Pusat

Plant 1 (Sunter)

Alamat : Jl. Laksda Yos Sudarso - Sunter I Jakarta 14350

Telpon : +6221.6518080, 30418080 (Hunting)

Fax : +6221.6521889, 6518814

(Sumber: <http://www.astra-honda.com>)

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk sepeda motor Honda. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan karena konsumen sepeda motor Honda tersebar luas.

Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan produk sepeda motor Honda, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingginya jumlah konsumen sepeda motor merek Honda memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor merek Honda berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-laki	66	66
Perempuan	34	34
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 66 persen. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 34 persen.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor merek Honda berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Dalam %
< 20 Tahun	15	15
20-25 Tahun	35	35
26-30 Tahun	19	19
> 30 Tahun	31	31
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 20-25 tahun sebanyak 35 persen. Kemudian responden berusia diatas 30 tahun berjumlah 31 persen, responden berusia 26-30 tahun berjumlah 19 persen, dan responden berusia dibawah 20 tahun berjumlah 15 persen.

4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pengelompokan jenis pekerjaan, responden dapat dikelompokkan seperti dijelaskan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Dalam %
Pelajar/Mahasiswa	41	41
Pegawai Negeri Sipil	13	13
Pegawai Swasta	27	27
Wiraswasta	14	14
Lainnya	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari Pelajar atau Mahasiswa yaitu sebanyak 41 persen. Kemudian Pegawai Swasta sebanyak 27 persen, Wiraswasta sebanyak 14 persen, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 13 persen, dan Lainnya sebanyak 5 persen.

4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per bulan erat kaitannya dengan pola konsumsi seseorang akan suatu produk. Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Dalam %
< Rp 500.000	18	18
Rp 500.000-Rp 1.000.000	38	38
> Rp 1.000.000	44	44
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Pada tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan diatas Rp 1.000.000 yaitu sejumlah 44 persen. Selanjutnya responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sejumlah 38 persen. Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp 500.000 sejumlah 18 persen.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item - Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 97$, dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0,198. Jika r_{hitung} lebih besar dari r

tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Motivasi Konsumen	▪ Kualitas produk	MK1	0,699	0,198	Valid
	▪ Kenyamanan berkendara	MK2	0,653	0,198	Valid
	▪ Harga purna jual yang menjanjikan	MK3	0,643	0,198	Valid
	▪ Harga produk	MK4	0,713	0,198	Valid
	▪ Jumlah dan kualitas bengkel resmi	MK5	0,710	0,198	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Persepsi Kualitas	▪ Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda	PK1	0,713	0,198	Valid
	▪ Jarang terjadi kerusakan	PK2	0,822	0,198	Valid
	▪ Suku cadang berkualitas	PK3	0,722	0,198	Valid
	▪ Daya tahan mesin yang baik	PK4	0,744	0,198	Valid
	▪ Kestabilan mesin	PK5	0,739	0,198	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Sikap Konsumen	▪ Model produk	MK1	0,768	0,198	Valid
	▪ Kombinasi warna	MK2	0,724	0,198	Valid
	▪ Striping stiker	MK3	0,796	0,198	Valid
	▪ Konsumsi bahan bakar yang irit	MK4	0,536	0,198	Valid
	▪ Jenis atau varian produk	MK5	0,678	0,198	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Keputusan Pembelian	▪ Tidak ada pemilihan merek lain	KP1	0,759	0,198	Valid
	▪ Hampir semua orang membeli sepeda motor Honda	KP2	0,764	0,198	Valid
	▪ Informasi tentang kualitas	KP3	0,597	0,198	Valid
	▪ Kemudahan mendapatkan suku cadang	KP4	0,550	0,198	Valid
	▪ Ketertarikan untuk membeli ulang	KP5	0,625	0,198	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel lebih besar dari r_{tabel} -nya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4,9 berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
Motivasi Konsumen (X ₁)	0,716	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₂)	0,817	Reliabel
Sikap Konsumen (X ₃)	0,742	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel

Peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi

responden pada tiap variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

20,00 - 46,67 = Rendah

46,67 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Motivasi Konsumen

Tabel 4.10
Frekuensi Jawaban Variabel Motivasi Konsumen (X1)

Nilai	X1MK1	X1MK2	X1MK3	X1MK4	X1MK5	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	0	2	3	3	4	12
3	6	9	18	24	7	64
4	55	52	44	47	47	245
5	39	37	35	26	42	179
Jumlah	100	100	100	100	100	500

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator:

- Untuk X1MK1 (kualitas produk)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (55 \times 4) + (39 \times 5)\} / 5 = 86,6$$

Kesimpulan: Nilai indikator kualitas produk adalah tinggi.

- Untuk X1MK2 (kenyamanan berkendara)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (52 \times 4) + (37 \times 5)\} / 5 = 84,8$$

Kesimpulan: Nilai indikator kenyamanan berkendara adalah tinggi.

- Untuk X1MK3 (harga puna jual yang menjanjikan)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (44 \times 4) + (35 \times 5)\} / 5 = 82,2$$

Kesimpulan: Nilai indikator harga puna jual yang menjanjikan adalah tinggi.

- Untuk X1MK4 (harga produk)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 79,2$$

Kesimpulan: Nilai indikator harga produk adalah tinggi.

- Untuk X1MK5 (jumlah dan kualitas bengkel resmi)

$$\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)\} / 5 = 85,4$$

Kesimpulan: Nilai indikator jumlah dan kualitas bengkel resmi adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel motivasi konsumen adalah:

$$\text{Indeks Motivasi Konsumen} = (86,6 + 84,8 + 82,2 + 79,2 + 85,4) / 5 = 83,64$$

Maka indeks variabel motivasi konsumen bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 83,64 yang artinya responden mempunyai motivasi konsumen yang kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator kualitas produk memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 86,6 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa kualitas produk sepeda motor Honda terjamin. Indikator kenyamanan berkendara memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 84,8 yang berarti responden merasa nyaman dalam mengendarai sepeda motor Honda. Indikator harga purna jual yang menjanjikan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 82,2 yang artinya responden setuju bahwa purna jual sepeda motor Honda tinggi. Indikator harga produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 79,2 yang artinya responden setuju bahwa harga sepeda motor Honda terjangkau oleh masyarakat. Indikator jumlah dan kuantitas bengkel resmi memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 85,4 yang artinya

sebagian besar responden setuju bahwa jumlah dan kualitas bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) banyak dan terdapat di seluruh Indonesia.

Temuan kualitatif penelitian merupakan rangkuman dari uraian jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip akan digabungkan menjadi satu kalimat. Namun, apabila pernyataan tidak dapat digabungkan maka akan disajikan dalam poin tersendiri. Deskripsi temuan penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Indeks Motivasi Konsumen
(Nilai Indeks 83,64 - Tinggi)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian dan Persepsi Responden
Kualitas produk	86,6 (Tinggi) Yang berarti mayoritas responden setuju bahwa kualitas produk sepeda motor Honda terjamin.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bahwa motor Honda tidak cepat rusak, awet, bahan bakar lebih irit, kualitas suku cadangnya terjamin, dan purna jualnya tinggi. ▪ Suara mesin halus, tarikan halus, handal, dan akselerasi cepat. ▪ Responden juga menyatakan dengan makin banyaknya masyarakat yang memakai motor Honda menjadi bukti nyata. ▪ Sebagian responden menyatakan sudah menjadi pengguna dan merasakan kualitas motor Honda lebih dari 20 tahun.
Kenyamanan berkendara	84,8 (Tinggi) Yang berarti responden merasa nyaman dalam mengendarai sepeda motor Honda.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden juga menyatakan bahwa bentuk dan desain motor Honda membuat nyaman bila dikendarai, tidak mudah capek, mesin halus, dan suara tidak bising atau ramah lingkungan serta suspensi motor Honda sangat empuk. ▪ Responden lainnya menyatakan tarikan gasnya responsif dan stabil saat dikendarai. ▪ Sebagian lainnya menyataka model

		<p>disesuaikan dengan kontur tubuh orang Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak mudah ngadat atau macet. ▪ Digunakan dalam keadaan jalan datar, berliku, naik turun terasa nyaman.
Harga purna jual yang menjanjikan	82,2 (Tinggi) Yang berarti responden menyatakan setuju bahwa purna jual sepeda motor Hoda tinggi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bahwa sepeda motor Honda sudah memasyarakat dan kualitasnya sudah terbukti sehingga purna jualnya tinggi. ▪ Responden lainnya menyebut Honda lebih mudah dirawat dan lebih awet maka ketika hendak dijual tampak lebih dominan dalam purna jual. ▪ Membeli motor Honda termasuk investasi. ▪ Masih banyak orang yang mencari motor Honda walaupun dalam keadaan bekas. ▪ Tergantung kondisi motornya.
Harga produk	79,2 (Tinggi) Yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa harga sepeda motor Honda terjangkau oleh masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden setuju mulai dari harga terendah dan tertinggi sesuai dengan tipe, harganya terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. ▪ Harga yg dikeluarkan sesuai dengan mutu yang diberikan. ▪ Responden lainnya menyatakan dalam pembelian dapat menggunakan sistem kredit dengan bunga rendah. ▪ Tergantung kondisi ekonomi tiap individu. Akan tetapi pada Honda jenis skutik dan sport masih terlalu mahal. ▪ Sedikit responden diantaranya kurang setuju untuk harga, sebenarnya harga masih tinggi dibanding merek lain namun suku cadang mudah dicari.
Jumlah dan kualitas bengkel resmi	85,4 (Tinggi) Yang berarti responden setuju bahwa jumlah dan kualitas bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) banyak dan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bengkel resmi (AHASS) mudah dijangkau dan tersebar hampir di setiap daerah maupun di setiap kota. ▪ Lebih mudah jika ingin melakukan

	terdapat di seluruh Indonesia.	servis motor. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas bengkel resmi cukup memuaskan. ▪ Kemampuan mekanik bengkel resmi harus ditingkatkan. ▪ Sedikit responden diantaranya kurang setuju dengan pelayanan beberapa bengkel resmi (AHASS) yang kurang nyaman dan terkadang tempat terlihat tidak bersih.
--	--------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: data primer yang diolah, 2010

4.4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas

Tabel 4.12
Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Nilai	X2PK1	X2PK2	X2PK3	X2PK4	X2PK5	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	5	6	0	4	2	17
3	29	31	11	22	15	108
4	46	40	56	46	57	245
5	20	23	33	28	26	130
Jumlah	100	100	100	100	100	500

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator:

- Untuk X2PK1 (karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda)

$$\{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (29 \times 3) + (46 \times 4) + (20 \times 5)\} / 5 = 76,2$$

Kesimpulan: Nilai indikator karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda adalah tinggi.

- Untuk X2PK2 (jarang terjadi kerusakan)

$$\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (31 \times 3) + (40 \times 4) + (23 \times 5)\} / 5 = 76$$

Kesimpulan: Nilai indikator jarang terjadi kerusakan adalah tinggi.

- Untuk X2PK3 (suku cadang berkualitas)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (11 \times 3) + (56 \times 4) + (33 \times 5)\} / 5 = 84,4$$

Kesimpulan: Nilai indikator suku cadang berkualitas adalah tinggi.

- Untuk X2PK4 (daya tahan mesin yang baik)

$$\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (22 \times 3) + (46 \times 4) + (28 \times 5)\} / 5 = 79,6$$

Kesimpulan: Nilai indikator daya tahan mesin yang baik adalah tinggi.

- Untuk X2PK5 (kestabilan mesin)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (15 \times 3) + (57 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 81,4$$

Kesimpulan: Nilai indikator kestabilan mesin adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel persepsi kualitas adalah:

$$\text{Indeks Persepsi Kualitas} = (76,2 + 76 + 84,4 + 79,6 + 81,4) / 5 = 79,52$$

Maka indeks variabel persepsi kualitas bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 79,52 yang artinya responden mempersepsikan sepeda motor Honda sebagai sepeda motor yang memiliki kualitas baik secara keseluruhan. Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda memiliki indeks yang cukup tinggi dengan nilai 76,2 yang berarti responden setuju bahwa sepeda motor Honda mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan sepeda motor Honda dengan sepeda motor merek lainnya. Indikator

jarang terjadi kerusakan memiliki indeks yang cukup tinggi dengan nilai 76, yang artinya responden menyatakan setuju bahwa sepeda motor Honda memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan dalam dikendarai. Indikator suku cadang berkualitas memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 84,4 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa suku cadang sepeda motor Honda memang berkualitas. Indikator daya tahan mesin yang baik memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 79,6 yang artinya bahwa responden mengakui sepeda motor Honda mempunyai daya tahan mesin yang baik. Indikator kestabilan mesin memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 81,4 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa sepeda motor Honda mempunyai mesin yang stabil dalam pemakaiannya.

Temuan kualitatif penelitian merupakan rangkuman dari uraian jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip akan digabungkan menjadi satu kalimat. Namun, apabila pernyataan tidak dapat digabungkan maka akan disajikan dalam poin tersendiri. Deskripsi temuan penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas
(Nilai Indeks 79,52 - Tinggi)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian dan Persepsi Responden
Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda	76,2 (Tinggi) Yang berarti responden setuju bahwa sepeda motor Honda mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan motor Honda dengan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bahwa motor Honda memiliki ciri warna yang khas, elegan, variatif, dan model inovatif. ▪ Sebagian responden menyatakan desain merek Honda lebih ramping, ringan, dan sesuai dengan selera masyarakat.

	motor merek lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai ciri khas dibandingkan motor merek lainnya dari segi mesin (EFT), lampu, knalpot, kunci magnetik.
Jarang terjadi kerusakan	76 (Tinggi) Yang berarti responden menyatakan setuju bahwa sepeda motor Honda memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan dalam dikendarai.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan tidak pernah terjadi atau jarang mengalami kerusakan saat dikendarai meskipun sudah dipakai selama bertahun-tahun. ▪ Responden lainnya menyatakan motor Honda telah melalui proses QC yang ketat sehingga telah lolos dari cacat produk. ▪ Responden juga menyatakan kerusakan bisa terjadi tergantung pemakaian dan perawatannya (apabila diservis secara berkala).
Suku cadang berkualitas	84,4 (Tinggi) Yang berarti mayoritas responden setuju bahwa suku cadang sepeda motor merek Honda memang berkualitas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas suku cadang dari Honda Genuine Parts terjamin dan tahan lama, bergaransi, serta hemat biaya perawatan. ▪ Jarang terjadi kerusakan pada suku cadang karena kualitasnya sudah teruji apalagi ditambah perawatan yang teratur. ▪ Suku cadang dari AHM terjamin keaslian dan keamanannya karena didesain dengan kualitas standar Honda.
Daya tahan mesin yang baik	79,6 (Tinggi) Yang berarti bahwa responden mengakui sepeda motor merek Honda mempunyai daya tahan mesin yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden setuju daya tahan mesin tergantung pada pemilik, pemakaian, dan perawatan rutin kendaraan. ▪ Sebagian responden menyatakan walaupun terkena banjir atau rob, mesin tidak pernah bermasalah. ▪ Tenaga dan torsi yang dihasilkan masih bisa diandalkan meskipun sudah dipakai bertahun-tahun.

Kestabilan mesin	81,4 (Tinggi) Yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa sepeda motor merek Honda mempunyai mesin yang stabil dalam pemakaiannya.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bahwa dalam kondisi apapun mesin tetap stabil asal dirawat dengan baik. ▪ Stabil dan nyaman bila digunakan untuk berboncengan. ▪ Stabil dalam suspensi depan dan belakang. ▪ Sedikit responden menyatakan kecepatan tertentu stabil tetapi untuk <i>high speed</i> masih kurang. ▪ Disalip kendaraan besar tidak goyah.
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: data primer yang diolah, 2010

4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Sikap Konsumen

Tabel 4.14
Frekuensi Jawaban Variabel Sikap Konsumen (X3)

Nilai	X3SK1	X3SK2	X3SK3	X3SK4	X3SK5	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	6	3	6	0	3	18
3	10	14	22	6	13	65
4	53	64	51	37	60	265
5	31	19	21	57	24	152
Jumlah	100	100	100	100	100	500

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator:

- Untuk X3SK1 (model produk)

$$\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (10 \times 3) + (53 \times 4) + (31 \times 5)\} / 5 = 81,8$$

Kesimpulan: Nilai indikator model produk adalah tinggi.

- Untuk X3SK2 (kombinasi warna)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (14 \times 3) + (64 \times 4) + (19 \times 5)\} / 5 = 79,8$$

Kesimpulan: Nilai indikator kombinasi warna adalah tinggi.

- Untuk X3SK3 (striping stiker)

$$\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (22 \times 3) + (51 \times 4) + (21 \times 5)\} / 5 = 77,4$$

Kesimpulan: Nilai indikator striping stiker adalah tinggi.

- Untuk X3SK4 (konsumsi bahan bakar yang irit)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (37 \times 4) + (57 \times 5)\} / 5 = 90,2$$

Kesimpulan: Nilai indikator konsumsi bahan bakar yang irit adalah tinggi.

- Untuk X3SK5 (jenis atau varian produk)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (13 \times 3) + (60 \times 4) + (24 \times 5)\} / 5 = 81$$

Kesimpulan: Nilai indikator jenis atau varian produk adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk sikap konsumen adalah:

$$\text{Indeks Sikap Konsumen} = (81,8 + 79,8 + 77,4 + 90,2 + 81) / 5 = 82,04$$

Maka indeks variabel sikap konsumen bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sikap konsumen memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 82,04 yang artinya responden mempunyai sikap konsumen yang kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator model produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 81,8 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa model dan bentuk sepeda motor Honda bervariasi dan tidak ketinggalan jaman. Indikator kombinasi warna memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 79,8 yang artinya responden setuju

bahwa kombinasi warna sepeda motor Honda serasi. Indikator striping stiker memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 77,4 yang artinya responden setuju bahwa striping stiker sepeda motor Honda sesuai dengan desain masa kini. Indikator konsumsi bahan bakar yang irit memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 90,2 yang berarti mayoritas responden setuju bahwa produk sepeda motor Honda mempunyai konsumsi bahan bakar yang irit. Indikator jenis dan varian produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 81, yang artinya responden setuju bahwa jenis dan varian sepeda motor Honda banyak dan beragam.

Temuan kualitatif penelitian merupakan rangkuman dari uraian jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip akan digabungkan menjadi satu kalimat. Namun, apabila pernyataan tidak dapat digabungkan maka akan disajikan dalam poin tersendiri. Deskripsi temuan penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Deskripsi Indeks Sikap Konsumen
(Nilai Indeks 82,04 - Tinggi)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian dan Persepsi Responden
Model produk	81,8 (Tinggi) Yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa model dan bentuk sepeda motor Honda bervariasi dan tidak ketinggalan jaman.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden setuju setiap model dan tipe varian motor Honda hampir semuanya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. ▪ Model mengikuti tren perkembangan jaman, didesain dengan baik dan inovatif. ▪ Sebagian responden juga menyatakan model motor Honda tahun 90-an pun masih pantas dipakai tahun sekarang. ▪ Selalu mengeluarkan model baru

		hampir tiap tahun.
Kombinasi warna	79,8 (Tinggi) Yang berarti responden setuju bahwa kombinasi warna sepeda motor Honda serasi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden setuju warna tidak kelihatan norak, elegan, dan sesuai dengan pribadi kita. ▪ Warna apapun dari Honda selalu disukai oleh konsumen. ▪ Tidak membosankan, variatif, dan bisa mengikuti selera konsumen.
Striping stiker	77,4 (Tinggi) Yang berarti responden setuju bahwa striping stiker sepeda motor Honda sesuai dengan desain masa kini.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden setuju striping stiker tidak ketinggalan jaman, simple, tidak monoton, dan sesuai selera konsumen ▪ Sedikit responden menyatakan bahwa striping stiker cenderung selera orang tua.
Konsumsi bahan bakar yang irit	90,2 (Tinggi) Yang berarti mayoritas responden setuju bahwa produk sepeda motor Honda mempunyai konsumsi bahan bakar yang irit.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden setuju bahwa motor Honda tidak boros dalam penggunaan bahan bakar. ▪ Sebagian responden setuju dengan semboyan 'Honda memang rajanya irit' karena sudah terbukti dan teruji bahwa bahan bakar 1 liter bisa untuk 70 km. ▪ Karena motor Honda menggunakan sistem pengapian yang teratur.
Jenis atau varian produk	81 (Tinggi) Yang berarti responden menyatakan setuju bahwa jenis dan varian sepeda motor Honda banyak dan beragam.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bahwa hampir setiap tahun Honda mengeluarkan jenis dan varian produk baru. ▪ Berbagai tipe tersedia dari jenis bebek, skutik, dan sport sehingga konsumen bisa memilih sesuai selera. ▪ Jenis dan varian motor Honda cocok untuk dinaiki segala umur.

Sumber: data primer yang diolah, 201

4.4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 4.16
Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai	YKP1	YKP2	YKP3	YKP4	YKP5	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	0	2	3	3	4	12
3	6	9	18	24	7	64
4	55	52	44	47	47	245
5	39	37	35	26	42	179
Jumlah	100	100	100	100	100	500

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator:

- Untuk YKP1 (tidak ada pemilihan merek lain)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (55 \times 4) + (39 \times 5)\} / 5 = 72$$

Kesimpulan: Nilai indikator tidak ada pemilihan merek lain adalah tinggi.

- Untuk YKP2 (hampir semua orang membeli sepeda motor Honda)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (52 \times 4) + (37 \times 5)\} / 5 = 75,6$$

Kesimpulan: Nilai indikator hampir semua orang membeli sepeda motor adalah tinggi.

- Untuk YKP3 (informasi tentang kualitas)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (44 \times 4) + (35 \times 5)\} / 5 = 85,6$$

Kesimpulan: Nilai indikator informasi tentang kualitas adalah tinggi.

- Untuk YKP4 (kemudahan mendapatkan suku cadang)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 85,6$$

Kesimpulan: Nilai indikator kemudahan mendapatkan suku cadang adalah tinggi.

- Untuk YKP5 (ketertarikan untuk membeli ulang)

$$\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)\} / 5 = 62$$

Kesimpulan: Nilai indikator ketertarikan untuk membeli ulang produk adalah sedang.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah:

$$\text{Indeks Keputusan Pembelian} = (72 + 75,6 + 85,6 + 85,6 + 62) / 5 = 76,16$$

Maka indeks variabel keputusan pembelian bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen keputusan pembelian memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 76,16 yang artinya dimata responden indeks keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda adalah tinggi. Keputusan pembelian tersebut berdasarkan atas kualitas produk dan suku cadang, konsumsi bahan bakar yang irit, serta kemudahan dalam mendapatkan suku cadang sepeda motor Honda. Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator tidak ada pemilihan merek lain memiliki indeks yang cukup tinggi dengan nilai 72, yang artinya responden setuju bahwa dalam pembelian sepeda motor, sepeda motor Honda sebagai pilihan terbaik. Indikator hampir semua orang membeli sepeda motor Honda memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 75,6 yang berarti responden setuju bahwa hampir semua orang dan keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Honda. Indikator informasi tentang kualitas dan indikator kemudahan mendapatkan suku cadang memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 85,6 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa informasi tentang kualitas sepeda motor Honda sudah memasyarakat dan mayoritas responden juga

setuju bahwa suku cadang sepeda motor Honda mudah didapatkan. Indikator ketertarikan untuk membeli ulang memiliki indeks yang sedang dengan nilai 62, yang artinya bahwa responden tertarik membeli ulang karena pemberian bonus yang menarik.

Temuan kualitatif penelitian merupakan rangkuman dari uraian jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip akan digabungkan menjadi satu kalimat. Namun, apabila pernyataan tidak dapat digabungkan maka akan disajikan dalam poin tersendiri. Deskripsi temuan penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian
(Nilai Indeks 76,16 - Tinggi)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian dan Persepsi Responden
Tidak ada pemilihan merek lain	72 (Tinggi) Yang berarti responden setuju bahwa dalam pembelian sepeda motor, sepeda motor Honda sebagai pilihan terbaik.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bahwa adanya kepercayaan terhadap Honda terbukti yang terbaik, <i>spare part</i> mudah dicari dan bahan bakarnya irit. ▪ Responden juga menyatakan bahwa motor Honda mudah didapat dan dalam proses pembelian mudah (sistem kredit). ▪ Suara mesin motor Honda tidak ada yang menandingi. ▪ Sebagian responden menyatakan fanatik terhadap motor Honda. ▪ Sedikit responden menyatakan motor Honda bukan satu-satunya pilihan, masih ada merek lain yang kualitasnya juga bagus.
Hampir semua orang membeli sepeda	75,6 (Tinggi) Yang berarti responden menyatakan setuju	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden setuju bahwa sebagian besar orang dan anggota keluarga membeli sepeda motor Honda mengingat kualitas dan

motor Honda	bahwa hampir semua orang dan keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Honda.	keunggulannya. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak diminati oleh semua kalangan karena mudah dalam perawatan, adanya suku cadang yang berkualitas, awet, dan banyaknya bengkel resmi (AHASS). ▪ Tertarik dengan model dan varian yang sesuai dengan anggota keluarga.
Informasi tentang kualitas	85,6 (Tinggi) Yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa informasi tentang kualitas sepeda motor Honda sudah memasyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas motor Honda yang baik sudah dikenal masyarakat, dibuktikan dengan pemakainya semakin banyak dan harga puna jualnya yang tinggi. ▪ Responden setuju banyak sekali iklan tentang kualitas motor Honda terdapat di berbagai media sehingga mayoritas responden tidak ragu dengan motor Honda. ▪ Terbukti, masyarakat pedesaan pun banyak yang memakai motor Honda. ▪ Sebagian besar masyarakat masih menyebut sepeda motor dengan sebutan Honda. ▪ Prosentase pemakai telah membuktikan bahwa masyarakat sudah percaya dengan Honda.
Kemudahan mendapatkan suku cadang	85,6 (Tinggi) Yang berarti mayoritas responden setuju bahwa suku cadang sepeda motor Honda mudah didapatkan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas responden setuju bahwa mudah sekali mendapatkannya karena disetiap bengkel resmi ataupun tidak dan toko onderdil sepeda motor selalu ada. ▪ Suku cadangnya pun sekarang sudah dapat diperoleh mudah hampir disetiap kecamatan dan pedesaan.
Ketertarikan untuk membeli ulang	62 (Sedang) Yang berarti bahwa responden menyatakan tertarik membeli ulang karena pemberian bonus yang menarik.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian responden menyatakan bahwa membeli motor Honda bukan karena bonus tetapi karena kebutuhan, merek, pelayanan servis, puna jual, dan kualitasnya terjamin. ▪ Responden lainnya menyatakan pemberian bonus hanya sebagian kecil alasan tetapi bukan alasan

		<p>utama.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemberian bonus ditambah, khususnya untuk motor Honda jenis tertentu.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: data primer yang diolah, 2010

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18
Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Motivasi Konsumen	0,456	2,195
Persepsi Kualitas	0,398	2,513
Sikap Konsumen	0,620	1,614

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.19
Matrik Korelasi Variabel Independen

			Coefficient Correlations ^a		
Model			Sikap Konsumen	Motivasi Konsumen	Persepsi Kualitas
1	Correlations	Sikap Konsumen	1.000	-.150	-.382
		Motivasi Konsumen	-.150	1.000	-.610
		Persepsi Kualitas	-.382	-.610	1.000
	Covariances	Sikap Konsumen	.007	-.001	-.003
		Motivasi Konsumen	-.001	.011	-.006
		Persepsi Kualitas	-.003	-.006	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2010

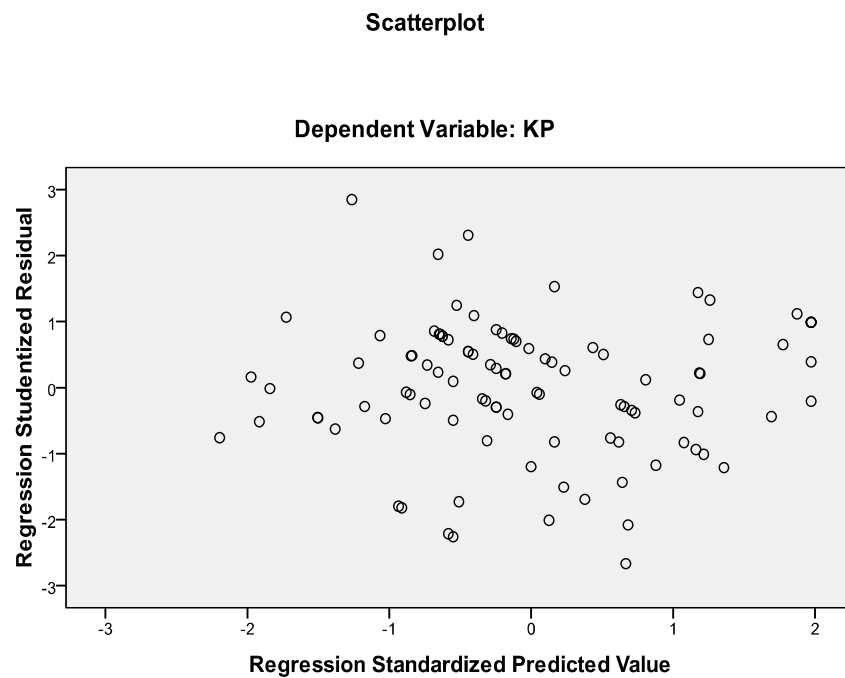
Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%. Sedangkan dari matrik korelasi variabel independen terlihat dari Tabel 4.19 bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah Persepsi Kualitas dengan Motivasi Konsumen dengan nilai korelasi - 0.610 atau sekitar 61%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena masih dibawah 95%. Maka dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1
Grafik *Scatterplot*



Sumber: data primer yang diolah, 2010

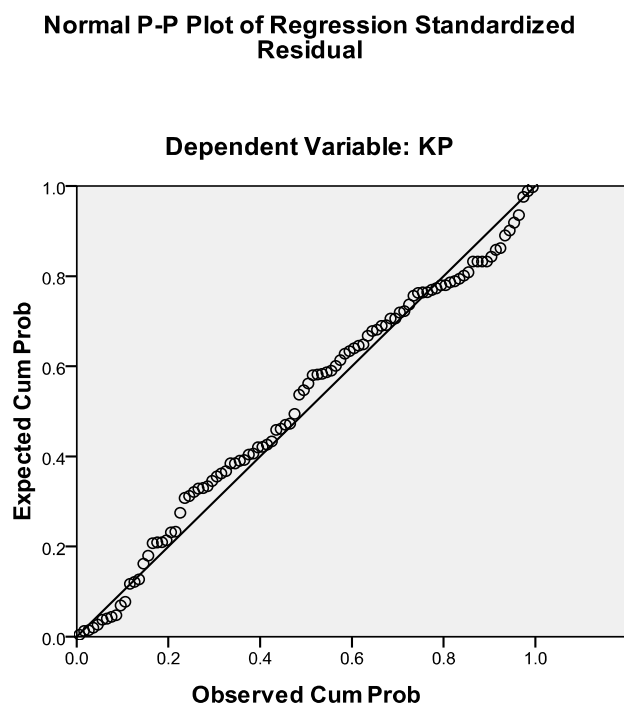
Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji

normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.2
Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	-.865	1.637		-.528	.599		
	Motivasi Konsumen	.447	.103	.403	4.355	.000	.456	2.195
	Persepsi Kualitas	.216	.094	.228	2.300	.024	.398	2.513
	Sikap Konsumen	.305	.086	.283	3.561	.001	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,403 X_1 + 0,228 X_2 + 0,283 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Motivasi Konsumen

X₂ : Persepsi Kualitas

X₃ : Sikap Konsumen

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen Motivasi Konsumen (X₁) berpengaruh positif dengan nilai 0,403 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel independen Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif dengan nilai 0,228 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel independen Sikap Konsumen (X_3) berpengaruh positif dengan nilai 0,283 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel independen Motivasi Konsumen adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

4.7 Uji Goodness of Fit

4.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.21
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.459	3	157.153	53.427	.000 ^a
	Residual	282.381	96	2.941		
	Total	753.840	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada Tabel 4.21 didapatkan *F* hitung sebesar 53,427 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (53,427 lebih besar dari 2,70) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.22
Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.865	1.637		-.528	.599		
	Motivasi Konsumen	.447	.103	.403	4.355	.000	.456	2.195
	Persepsi Kualitas	.216	.094	.228	2.300	.024	.398	2.513
	Sikap Konsumen	.305	.086	.283	3.561	.001	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Motivasi Konsumen (X_1) adalah sebesar 4,355 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,355 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Kualitas (X_2) adalah sebesar 2,300 dengan tingkat signifikansi 0,024. Karena $2,300 > 1,985$ dan $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel Sikap Konsumen (X_3) adalah sebesar 3,561 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $3,561 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.23 dibawah ini.

Tabel 4.23
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.625	.614	1.715	1.771

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.23 terlihat tampilan output SPSS *model summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,614. Hal ini berarti hanya 64,1% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 38,6% ($100\% - 61,4\% = 38,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

4.9 Pembahasan

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 61,4 persen variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 38,6 persen dijelaskan variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model.

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah motivasi konsumen (dengan koefisien 0,403). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor

Honda adalah sikap konsumen (dengan koefisien 0,283). Variabel persepsi kualitas memiliki peran paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda (dengan koefisien 0,228). Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

1. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien motivasi konsumen dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,403 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,355 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,985. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi “Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda” adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika motivasi konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi konsumen adalah kualitas produk, kenyamanan berkendara, harga puna jual yang menjanjikan, jumlah dan kualitas bengkel resmi, harga produk. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam motivasi konsumen tersebut memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

2. Sedangkan uji t pada hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien persepsi kualitas dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,228 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,300 dan tingkat signifikansi 0,024. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,985. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Berarti hipotesis kedua yang berbunyi: “Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda” adalah benar adanya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang cukup kuat dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda yang menyatakan bahwa mereka memilih membeli sepeda motor Honda karena menurut mereka kualitas

produk dan suku cadang, konsumsi bahan bakar yang irit, serta kemudahan dalam mendapatkan suku cadang sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda, jarang terjadi kerusakan, suku cadang berkualitas, daya tahan mesin yang baik, kestabilan mesin. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam persepsi kualitas tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi konsumen cukup kuat dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

3. Hasil perhitungan uji t pada hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien sikap konsumen dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,283 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.561 dan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,985. Maka dapat disimpulkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Berarti hipotesis ketiga yang berbunyi “Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda” adalah terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen

adalah model produk, kombinasi warna, striping stiker, konsumsi bahan bakar yang irit, jenis atau varian produk. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam sikap konsumen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 53,427 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2008. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda. Honda yang sampai tahun 2008 dapat memimpin pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia mendapat persaingan yang ketat oleh para kompetitornya. Bahkan rentang penguasaan pasar sepeda motor Honda dengan pesaingnya, terutama Yamaha, semakin mengecil. Penurunan penjualan sepeda motor Honda yang secara bertahap ini dapat meruntuhkan dominasi Honda sebagai *market leader*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,403. Kemudian pengaruh terbesar lainnya adalah variabel sikap konsumen sebesar 0,283 dan variabel persepsi kualitas sebesar 0,228.

2. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang terbukti kebenarannya. Hal ini berarti motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda yang menyatakan bahwa motor Honda tidak cepat rusak atau awet, bahan bakar irit, kualitas suku cadangnya terjamin, danurna jualnya tinggi.
3. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli sepeda motor Honda karena menurut mereka Honda memiliki kualitas yang unggul baik dari segi model, desain, mesin, dan suku cadang.
4. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang terbukti kebenarannya. Hal ini berarti sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk

sepeda motor Honda. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda yang menyatakan bahwa model dan varian sepeda motor Honda hampir semuanya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, warna dan striping yang sesuai dengan selera konsumen, dan penggunaan bahan bakar yang irit.

5. Variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Dalam proses pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang menanyakan pendapatnya tentang suatu permasalahan. Dalam menjawab aspek-aspek yang ditanyakan, responden tidak terlepas dari subjektivitas dalam memberikan informasi yang menjadikan informasi yang didapatkan kurang detail.
2. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah pada nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai *Adjusted R Square* penelitian ini adalah 0,614 yang berarti bahwa variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 61,4%. Hal ini memberi

peluang sebesar 38,6% pada variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model penelitian untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Dalam pengambilan sampel, lokasi penelitian tidak tersebar secara merata di seluruh Kota Semarang. Hal ini karena pengambilan sampel dilakukan pada saat peneliti bertemu dengan konsumen sepeda motor Honda. Sehingga wilayah penelitian hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

5.3 Saran

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran sepeda motor Honda di Indonesia.

5.3.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan urutan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda yaitu: motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi kualitas. Maka dapat diajukan beberapa saran kepada PT Astra Honda Motor (AHM) adalah sebagai berikut:

1. Variabel motivasi konsumen memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan melihat bahwa indikator yang dipakai dalam pengukuran variabel ini adalah bersifat kualitas, layanan, dan harga suatu

produk. Oleh karenanya tingkatkan kualitas sepeda motor melalui inovasi yang efektif dan efisien serta melakukan riset pasar pada saat ingin merencanakan produksi sepeda motor untuk mengetahui tanggapan masyarakat umum. Berdasarkan jawaban responden, sebagian dari pendapat responden masih menganggap bahwa ada merek sepeda motor lain yang lebih berkualitas dan harga yang lebih terjangkau dengan sistem kredit yang lebih mudah serta layanan yang belum maksimal dari bengkel resmi motor Honda (AHASS). Maka untuk menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke sepeda motor merek lain, Honda perlu membuat produk yang lebih berkualitas yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan nyaman dipakai oleh masyarakat umum, perbanyak jumlah dan tinggikan kualitas layanan bengkel seperti; pemilihan mekanik yang berpengalaman dan ahli dalam masalah sepeda motor, harga servis dibuat sekompetitif mungkin dari pesaing, berikan fasilitas lain di bengkel resmi seperti; ruang tunggu yang nyaman disertai sumber bacaan gratis, kafetaria, fasilitas teknologi informasi, beserta hiburan lainnya, dan yang utama disetiap akhir servis berikan tips kepada konsumen mengenai perawatan dan perbaikan-perbaikan sederhana sepeda motornya dan nantinya akan memiliki harga purna jual yang tinggi dikarenakan keawetannya tersebut.

2. Variabel sikap konsumen menunjukkan sikap yang nyata terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu sikap konsumen yang sudah baik harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat secara umum yang bersifat estetika dan kualitas fisik produk terhadap sepeda motor Honda menjadi semakin positif. Berdasarkan jawaban responden, maka

diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Honda untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda adalah dengan menciptakan lebih banyak varian yang sasaran penggunaannya ditujukan untuk kawula muda, karena sebagian responden berpendapat bahwa motor Honda modelnya kurang trendy, terlalu kaku, dan cenderung selera orang tua, sehingga semua itu dapat memberikan dampak positif bagi sepeda motor Honda. Pada akhirnya dapat disimpulkan sikap konsumen merupakan hal yang berpengaruh dalam proses pembelian.

3. Terakhir variabel persepsi kualitas juga menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Persepsi terhadap kualitas yang tercipta di benak konsumen terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk membeli suatu produk. Berdasarkan jawaban responden yang didapat, maka dapat diketahui sepeda motor Honda perlu untuk memperhatikan aspek kualitas produknya ditengah tingginya persaingan dalam pasar produk sepeda motor. Melalui tanggapan responden yang didapat, konsumen pada dasarnya menginginkan sepeda motor Honda yang berkualitas baik dari suku cadang dan mesinnya. Suku cadang (*spare part*) sepeda motor Honda yang tidak terjamin kualitasnya sekarang banyak beredar di bengkel resmi motor Honda (AHASS) ataupun di bengkel tidak resmi, hal ini menyebabkan sebagian responden mempertanyakan keaslian dari suku cadang yang akan digunakan. Beberapa hal tersebut perlu diperhatikan sebagai daya tarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain meliputi:

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda seperti; Program Promosi (Bella, 2009), Citra Merek, Nama Merek, dan *Brand Awareness* (Fepria, 2009) sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi penelitian yang lebih luas dan merata di seluruh Kota Semarang sehingga wilayah penelitian tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.
3. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bella, Benazhar. 2009. Analisis Pengaruh Faktor Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Beti, Dyonisius. 2009. Adu Cepat Dua Pabrikan Jepang. *INVESTOR*. No. 196/XI /Oktober.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*. p. 53-64.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 (3). hal 73-78.
- Durianto, Darmadi, *et al.* 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Fepria, Reymas Herradi. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Ungaran. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Miranti, Ermina. 2004. Prospek Industri Sepeda Motor di Indonesia. *Economic Review Journal*. No. 198.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol.2. No.3.
- Muchsin, Noorhudha, *et al.* 2002. Analisis Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Sanex dan Kanzen di Kota Malang. Malang. Universitas Brawijaya Malang. <http://www.ppsub.ub.ac.id.com>. Diakses tanggal 9 Maret 2010.
- Purwanto, Heri. 1999. *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, S.P. 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga
- Susanto, A.B. 2008. *Krisis Loyalitas di Tengah Keterbukaan*. <http://www.inilah.com>. Diakses Tanggal 12 November 2009.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Vranesevic, Thomir. 2000. The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product. *Britist Food Journal*. Vol. 105. No. 11. p. 811-825.
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalialia.
- <http://www.aisi.or.id>. Diakses Tanggal 7 November 2009.
- <http://www.astra-honda.com>. Diakses Tanggal 12 Maret 2010.
- <http://www.topbrand-award.or.id>. Diakses Tanggal 20 Februari 2010.

LAMPIRAN A

KUESIONER

LAMPIRAN A**KUESIONER PENELITIAN****ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Pengguna sepeda motor Honda
di Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut diatas, maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan konsumen atau pengguna sepeda motor Honda di Kota Semarang.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Yan Januar Akbar

DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
5. Umur :
 - < 20 tahun 26-30 tahun
 - 20-25 ahun >30 tahun
6. Pekerjaan :
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya (sebutkan)
7. Pengeluaran per bulan :
 - < Rp 500.000,00

Alasan.....

2. Menurut saya sepeda motor merek Honda nyaman pemakaiannya.

STS SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

3. Saya membeli sepeda motor merek Honda karena harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain.

STS SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

4. Menurut saya harga sepeda motor merek Honda terjangkau oleh masyarakat

STS SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

5. Saya membeli sepeda motor merek Honda karena keberadaan jumlah dan kualitas bengkel resmi serta mudah dijangkau.

STS SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

B. PERSEPSI KUALITAS

- Menurut saya produk sepeda motor merek Honda memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk sepeda motor lainnya (bentuk fisik/desain/warna).

STS

SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

.....

- Menurut saya sepeda motor merek Honda memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (tidak sering ngadat/macet/rusak).

STS

SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

.....

- Menurut saya produk sepeda motor merek Honda memiliki suku cadang yang berkualitas.

STS

SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

.....

- Menurut saya sepeda motor merek Honda memiliki daya tahan yang baik dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya.

STS

SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

.....

- Menurut saya sepeda motor merek Honda stabil dalam pemakaiannya.

STS

SS

--	--	--	--	--

Alasan.....

.....

C. SIKAP KONSUMEN

1. Menurut saya model sepeda motor merek Honda bervariasi dan tidak ketinggalan jaman.

STS

SS

Alasan.....

.....

2. Menurut saya kombinasi warna sepeda motor merek Honda serasi.

STS

SS

Alasan.....

.....

3. Menurut saya striping stiker sepeda motor merek Honda sesuai dengan desain masa kini.

STS

SS

Alasan.....

.....

4. Menurut saya bahan bakar sepeda motor merek Honda irit.

STS

SS

Alasan.....

.....

5. Menurut saya jenis atau varian sepeda motor Honda banyak dan beragam.

STS

SS

Alasan.....

.....

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli sepeda motor kecuali merek Honda (sepeda motor merek Honda sebagai pilihan terbaik).

STS

SS

Alasan.....

2. Semua keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Honda.

STS

SS

Alasan.....

3. Menurut saya informasi tentang kualitas sepeda motor merek Honda sudah memasyarakat.

STS

SS

Alasan.....

4. Menurut saya suku cadang sepeda motor merek Honda mudah didapatkan.

STS

SS

Alasan.....

5. Saya tertarik membeli ulang sepeda motor merek Honda karena adanya pemberian bonus yang menarik.

STS

SS

Alasan.....

☺ - TERIMA KASIH - ☺

LAMPIRAN B

DATA MENTAH KUESIONER

LAMPIRAN B

DATA MENTAH KUESIONER

No	Motivasi Konsumen						Persepsi Konsumen						Sikap Konsumen						Keputusan Pembelian					
Resp	mk1	mk2	mk3	mk4	mk5	Tot	pk1	pk2	pk3	pk4	pk5	Tot	sk1	sk2	sk3	sk4	sk5	Tot	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	Tot
1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	2	19	3	2	4	4	4	17	3	2	2	3	3	13	3	3	4	4	3	17
6	4	5	4	4	5	22	3	3	4	4	4	18	2	4	2	5	2	15	2	4	4	4	4	18
7	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	3	22
8	4	5	4	4	3	20	2	3	4	5	4	18	3	3	3	5	5	19	2	2	3	4	3	14
9	4	5	3	5	4	21	4	3	4	4	4	19	4	4	3	5	5	21	2	4	4	4	3	17
10	3	4	3	5	5	20	4	3	5	3	3	18	5	4	5	5	3	22	5	4	4	3	2	18
11	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
12	4	3	5	5	5	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	3	3	21	3	5	5	3	5	21	5	4	5	5	5	24	3	3	5	5	3	19
14	4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
15	4	4	4	3	4	19	2	4	4	4	4	18	4	4	4	5	4	21	3	2	4	4	2	15
16	3	4	3	3	4	17	4	2	4	2	3	15	5	3	3	5	5	21	3	3	4	4	3	17
17	4	4	2	3	4	17	2	2	3	2	4	13	4	2	2	5	4	17	3	2	4	4	2	15
18	5	4	5	4	5	23	4	3	4	3	3	17	5	5	5	5	4	24	3	5	4	4	4	20
19	5	5	4	3	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	5	22	3	3	4	5	5	20	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	5	22

21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	3	20
23	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21	3	4	5	5	4	21
24	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	3	19
25	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	21
28	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
30	4	2	5	4	4	19	2	4	4	4	3	17	2	4	3	5	4	18	2	3	5	4	2	16
31	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	3	21
32	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	4	2	4	3	16	2	2	4	4	2	14
33	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	2	2	4	4	2	14
34	3	2	4	4	3	16	4	4	4	2	3	17	4	4	3	4	4	19	2	3	3	4	3	15
35	4	4	3	5	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19
36	5	4	5	5	5	24	3	3	5	3	4	18	4	5	4	5	4	22	4	3	5	5	3	20
37	5	4	2	3	2	16	4	4	5	3	2	18	5	3	2	5	5	20	5	3	5	5	3	21
38	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	2	19
39	5	4	4	3	4	20	3	2	4	3	3	15	3	4	4	5	3	19	3	2	5	4	3	17
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	3	3	21	5	3	5	3	3	19	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	3	19
42	5	4	4	4	5	22	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
43	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	2	19
44	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	2	3	3	4	2	14	2	2	4	4	3	15
45	5	3	5	5	5	23	4	5	5	5	4	23	4	5	4	3	4	20	3	2	4	5	2	16

46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
48	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	14	4	4	3	5	4	20	4	3	4	4	3	18
49	3	5	4	4	5	21	3	4	3	5	5	20	4	4	5	5	5	23	2	3	4	5	3	17
50	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	2	17
54	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
55	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
56	4	5	5	2	3	19	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	4	22	5	4	2	3	2	16
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
58	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23	4	4	3	5	3	19	4	3	5	5	3	20
59	4	4	5	3	5	21	3	4	4	3	4	18	4	5	5	5	3	22	3	3	5	5	3	19
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	3	3	5	4	20	3	5	4	5	3	20
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
62	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
63	5	4	4	4	5	22	4	3	5	5	4	21	3	4	3	4	4	18	5	4	5	4	2	20
64	5	4	3	4	4	20	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	3	20	3	5	4	5	2	19
65	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	21
66	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
67	4	4	4	4	2	18	4	2	4	2	4	16	4	4	4	5	4	21	2	2	4	4	2	14
68	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23
70	4	4	3	3	4	18	5	3	5	5	4	22	5	4	5	3	5	22	3	3	5	5	3	19

71	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	2	14
72	5	4	5	3	4	21	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	4	19	2	5	5	5	2	19
73	5	5	5	4	5	24	4	5	4	3	4	20	5	3	3	4	4	19	3	4	5	4	5	21
74	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	4	14	2	3	3	2	3	13
75	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	4	24
76	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	2	15	4	4	3	4	3	18	2	4	4	3	2	15
77	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	3	23
78	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
79	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
80	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	3	20
81	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	4	22	5	4	3	5	4	21	4	4	5	5	2	20
82	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	5	4	20	3	4	4	4	3	18
83	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
84	4	3	3	3	5	18	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	3	2	4	4	3	16
85	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	5	21	5	3	5	5	2	20	2	5	5	5	2	19
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	2	20
87	4	4	3	4	5	20	3	4	3	4	3	17	5	4	3	5	4	21	4	5	4	4	3	20
88	4	4	5	3	4	20	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	4	19	4	5	5	3	2	19
89	4	5	3	5	5	22	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	3	20
90	5	5	3	4	5	22	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	3	17
91	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	3	20
92	4	5	5	3	5	22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	3	4	22	4	3	4	3	4	18
93	4	3	4	5	5	21	3	4	5	4	4	20	3	3	4	5	3	18	3	3	4	5	3	18
94	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
95	4	4	5	3	4	20	3	4	5	5	4	21	3	4	3	5	4	19	3	5	5	4	2	19

96	5	4	4	3	5	21	5	3	5	5	4	22	4	4	3	4	3	18	4	5	4	5	2	20
97	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	20	2	4	4	4	4	18
98	4	3	4	4	4	19	2	3	4	3	3	15	2	3	3	4	4	16	2	2	4	4	3	15
99	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
100	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	2	4	4	3	17

LAMPIRAN C
TABEL FREKUENSI

LAMPIRAN C

Tabel Frekuensi

Motivasi Konsumen (X1)

mk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	55	55.0	55.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	9	9.0	9.0	11.0
	4	52	52.0	52.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	18	18.0	18.0	21.0
	4	44	44.0	44.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	24	24.0	24.0	27.0
	4	47	47.0	47.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mk5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	7	7.0	7.0	11.0
	4	47	47.0	47.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Persepsi Kualitas (X2)**pk1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	29	29.0	29.0	34.0
	4	46	46.0	46.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	31	31.0	31.0	37.0
	4	40	40.0	40.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	56	56.0	56.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	22	22.0	22.0	26.0
	4	46	46.0	46.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pk5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	15	15.0	15.0	17.0
	4	57	57.0	57.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap Konsumen (X3)**sk1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	10	10.0	10.0	16.0
	4	53	53.0	53.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	64	64.0	64.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	22	22.0	22.0	28.0
	4	51	51.0	51.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	37	37.0	37.0	43.0
	5	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sk5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	13	13.0	13.0	16.0
	4	60	60.0	60.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)**kp1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	28	28.0	28.0	45.0
	4	33	33.0	33.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	25	25.0	25.0	38.0
	4	33	33.0	33.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	63	63.0	63.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.0	5.0	6.0
	4	59	59.0	59.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	26.0	26.0	26.0
	3	45	45.0	45.0	71.0
	4	22	22.0	22.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN D
HASIL UJI VALIDITAS

LAMPIRAN D

Hasil Uji Validitas

Motivasi Konsumen (X1)

Correlations

		mk1	mk2	mk3	mk4	mk5	MK
mk1	Pearson Correlation	1	.495**	.372**	.312**	.340**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mk2	Pearson Correlation	.495**	1	.259**	.256*	.294**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.010	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mk3	Pearson Correlation	.372**	.259**	1	.278**	.231*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.005	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mk4	Pearson Correlation	.312**	.256*	.278**	1	.520**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mk5	Pearson Correlation	.340**	.294**	.231*	.520**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.021	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MK	Pearson Correlation	.699**	.653**	.643**	.713**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Persepsi Kualitas (X2)

Correlations

		pk1	pk2	pk3	pk4	pk5	PK
pk1	Pearson Correlation	1	.463**	.557**	.284**	.396**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pk2	Pearson Correlation	.463**	1	.490**	.510**	.608**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pk3	Pearson Correlation	.557**	.490**	1	.383**	.401**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pk4	Pearson Correlation	.284**	.510**	.383**	1	.621**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pk5	Pearson Correlation	.396**	.608**	.401**	.621**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.713**	.822**	.722**	.744**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sikap Konsumen (X3)

Correlations

		sk1	sk2	sk3	sk4	sk5	SK
sk1	Pearson Correlation	1	.392**	.512**	.296**	.421**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
sk2	Pearson Correlation	.392**	1	.606**	.233*	.321**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
sk3	Pearson Correlation	.512**	.606**	1	.216*	.384**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.031	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
sk4	Pearson Correlation	.296**	.233*	.216*	1	.270**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.003	.020	.031		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
sk5	Pearson Correlation	.421**	.321**	.384**	.270**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
SK	Pearson Correlation	.768**	.724**	.796**	.536**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	KP
kp1	Pearson Correlation	1	.553**	.213*	.151	.354**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.132	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kp2	Pearson Correlation	.553**	1	.283**	.234*	.266**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.019	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kp3	Pearson Correlation	.213*	.283**	1	.650**	.208*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.033	.004		.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kp4	Pearson Correlation	.151	.234*	.650**	1	.177	.550**
	Sig. (2-tailed)	.132	.019	.000		.079	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kp5	Pearson Correlation	.354**	.266**	.208*	.177	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.038	.079		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.759**	.764**	.597**	.550**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN E
HASIL UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN E

Hasil Uji Reliabilitas

Motivasi Konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.716	5

Persepsi Kualitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.817	5

Sikap Konsumen (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.742	5

Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.691	5

LAMPIRAN F
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN F

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.865	1.637		-.528	.599		
Motivasi Konsumen	.447	.103	.403	4.355	.000	.456	2.195
Persepsi Kualitas	.216	.094	.228	2.300	.024	.398	2.513
Sikap Konsumen	.305	.086	.283	3.561	.001	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

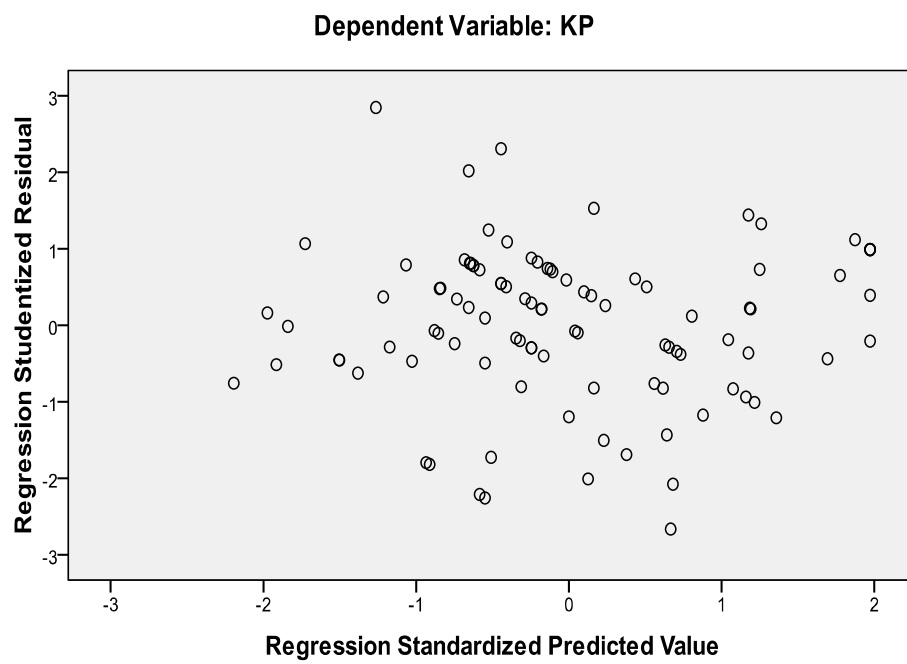
Coefficient Correlations^a

Model		Sikap Konsumen	Motivasi Konsumen	Persepsi Kualitas
1	Correlations	Sikap Konsumen	1.000	-.150
		Motivasi Konsumen	-.150	1.000
		Persepsi Kualitas	-.382	-.610
Covariances	Sikap Konsumen	.007	-.001	-.003
	Motivasi Konsumen	-.001	.011	-.006
	Persepsi Kualitas	-.003	-.006	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

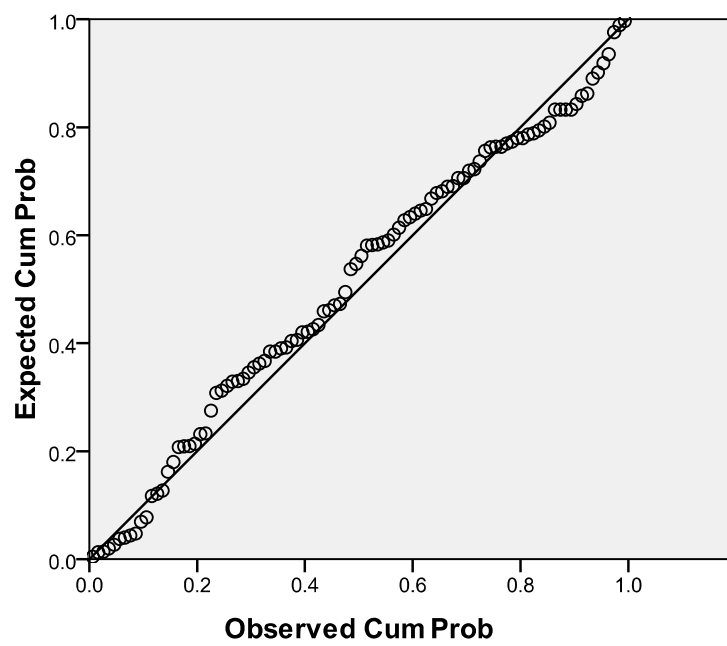
Scatterplot



Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KP



LAMPIRAN G
HASIL UJI *GOODNESS OF FIT*

LAMPIRAN G

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.459	3	157.153	53.427	.000 ^a
	Residual	282.381	96	2.941		
	Total	753.840	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.865	1.637		-.528	.599		
Motivasi Konsumen	.447	.103	.403	4.355	.000	.456	2.195
Persepsi Kualitas	.216	.094	.228	2.300	.024	.398	2.513
Sikap Konsumen	.305	.086	.283	3.561	.001	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.625	.614	1.715	1.771

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian