

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA MALANG

Bayu Rizkyananda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. Kembang Kertas 28 Malang
bayuananda64@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan dengan mengetahui pengaruh langsung motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Malang. Penelitian ini disajikan secara deskriptif mengacu pada teori yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi dengan metode analisa uji f dan uji t.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Honda di Kota Malang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, disebut juga *judgement sampling* yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa secara simultan variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 (72,7%). Sedangkan secara parsial, variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel persepsi kualitas (X_2).

Manfaat dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sebagai dasar oleh Honda untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan acuan serta dasar yang kuat dalam perumusan strategi pemasaran, Honda dapat meningkatkan profit penjualan produknya sehingga tetap menjadi *market leader* industri otomotif di Indonesia.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Honda, Kota Malang

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER MOTIVATION, PERCEIVED QUALITY, AND CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PURCHASING DECISION OF HONDA MOTORCYCLE IN MALANG

Bayu Rizkyananda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. Kembang Kertas 28 Malang
bayuananda64@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the pattern of relations with knowing directly influence consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes toward purchasing decision of Honda motorcycles in Malang. The research presented descriptively refer to existing theories. The purpose of this study is to determine how much influence the independent variable (consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes) on the dependent variable (purchase decisions) used regression analysis to test analytical methods f and t test.

This research use a samples of 100 consumers who use Honda motorcycles in Malang. While sampling using purposive sampling, judgment sampling is also called the selection of a random sample types obtained by using certain considerations, generally adapted to the purpose or research issues.

The results of this research using multiple linear regression analysis, show that the consumer motivation variables (X_1), Perceived Quality (X_2), and Consumer Attitudes (X_3) is simultaneously and has a significant influence on purchasing decisions (Y) with a significance of 0,000 with a coefficient of determination (R^2) 0,727 (72,7%). While partial, variable consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes indicate a significant influence on purchasing decisions. Dominant variable on purchase decisions of variable quality perception (X_2).

The benefits of this research can be used as a reference and as a basis by Honda to formulate a more effective marketing strategy. By reference as well as a strong foundation in marketing strategy formulation, Honda may increase sales of its products so that profits remain the market leader of automotive industry in Indonesia.

Keywords : *Consumer Motivation, Perceived Quality, Consumer Attitudes, Purchasing Decision, Honda Motorcycle, Malang City.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dalam dunia industri dan semakin meningkatnya kebutuhan khususnya alat transportasi, terdapat nilai positif bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang, sehingga perusahaan semakin terpacu untuk membuat produk yang kompetitif dengan harga yang terjangkau. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat.

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. 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.

Honda merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam industri sepeda motor di Indonesia. Dominasi penjualan yang diraih oleh perusahaan tersebut sudah tidak perlu diragukan lagi. Setiap tahunnya perusahaan ini selalu mengalami kenaikan dan menjadi *market leader* dalam industri penjualan sepeda motor di Indonesia.

Ketatnya persaingan bisnis dalam industri otomotif khususnya sepeda motor saat ini menuntut Honda untuk tetap konsisten atau bahkan dituntut untuk terus meningkat agar tetap menjadi yang terbaik dalam persaingan industri tersebut.

Honda sampai saat ini memang masih menjadi *market leader* di pasar sepeda motor. Meskipun posisinya masih pada urutan teratas dan *volume* penjualan terus meningkat, dari sisi persaingan Honda terus tertekan dengan pesaingnya, terutama Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran. Alasan inilah yang melandasi dalam pemilihan produk sepeda motor Honda sebagai objek penelitian ini.

Menurut *GM Marketing Planning and Analysis Division* PT. AHM, Agustinus Indraputra (www.swa.co.id, 12 Mei 2013), saat ini Honda membidik segmen anak muda, dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut usaha yang dilakukan oleh Honda adalah dengan mendesain sepeda motor yang lebih *trendy* khususnya pada produk berjenis *sport* dan *matic*, strategi lain yang dilakukan Honda dalam membidik segmen pasar anak muda adalah dengan memberikan pilihan produk dengan harga kompetitif, penambahan teknologi sehingga sepeda motor Honda semakin irit bahan bakar, melengkapi dengan fitur kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Dalam program promosi yang lainnya Honda melakukan berbagai macam kegiatan yang melibatkan anak muda di dalamnya, seperti Honda DBL, Beat Skulizm, *Mobile Cafe* dan *roadshow* ke berbagai sekolah. Honda menjadikan anak muda sebagai target penjualan karena

dinilai lebih potensial, hal ini banyak terbukti dengan semakin banyaknya produk yang terjual untuk kategori sepeda motor *sport* dan *matic* yang sangat digemari oleh konsumen usia muda.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh beberapa hal, di antaranya adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam individu yang bersifat dinamis dan selalu berubah karena adanya reaksi terhadap berbagai pandangan. Kebutuhan yang secara terus-menerus berubah merupakan suatu implementasi konsumen untuk memenuhi keinginan yang tumbuh dari dorongan yang dimilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:72) "*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. Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Sejumlah peneliti perilaku konsumen membedakan motivasi konsumen menjadi dua bagian, motivasi pembelian rasional dan motivasi pembelian emosional. Mereka menggunakan istilah rasional untuk pengertian tradisional ekonomis yang mengasumsikan bahwa konsumen bertindak laku secara rasional dengan menyadari semua alternatif pilihan secara seksama dan memilih pilihan yang memberikan kegunaan yang paling besar secara hati-hati (Schiffman & Kanuk, 2004:78). Dalam konteks pemasaran, istilah motivasi pembelian rasional menunjuk

kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga atau *volume* barang, sedangkan motivasi emosional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif seperti misalnya kebanggaan atau status (Schiffman & Kanuk, 2004:91).

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, 2001:22). Sedangkan menurut Durianto, *et al.* (2004:54) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). 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 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. 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.

Selain motivasi dan persepsi kualitas, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, dan teman-teman, pemasaran langsung dan media massa (Schiffman dan Kanuk, 2004:233). Faktor kepribadian dalam individu merupakan salah satu pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang bisa didasari oleh rasa suka maupun tidak suka terhadap suatu produk. Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cociopio, 1986 dalam Azwar, 2000:34). Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003:36) 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. Sikap yang dibentuk dan dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga dan kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman, dan kepribadian (Simamora, 2004:185). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap adalah :

1. Pengaruh keluarga dan kelompok kawan sebaya
2. Pengalaman (kebutuhan, persepsi selektif, kepribadian)
3. Media Massa
4. Karakteristik Individu

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, 2000:43).

Sikap dinamis motivasi konsumen, perbedaan persepsi, dan sikap selektif konsumen terhadap suatu produk, serta sikap konsumen terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pribadi merupakan pokok bahasan yang mendasari penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda.

Berdasarkan pemaparan teori dan data di atas serta 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 di Kota Malang**”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain.

Alasan utama penulis memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, di mana antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang, karena menurut penulis Kota Malang merupakan tempat yang potensial berdasarkan segmentasi yang dilakukan, yaitu usia muda. Faktor penunjang lain adalah karena di Kota Malang terdapat banyak sekali sekolah menengah atas dan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama dua minggu, yaitu dilakukan pada hari aktif kerja (Senin-Jumat) dan weekend (Sabtu-Minggu) secara intensif hingga data terpenuhi.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya

(Simamora, 2004:222), sedangkan Kuncoro (2009:157) berpendapat bahwa, data primer adalah data diperoleh dengan *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara langsung di lapangan. Selain itu data penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang memenuhi kriteria yaitu pemakai (*user*) sepeda motor Honda yang berdomisili atau warga Kota Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Simamora, 2004:222), sedangkan Kuncoro (2009:148) menyatakan bahwa, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Sumber data sekunder peneliti antara lain buku, jurnal, disertasi, penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah) dan artikel-artikel dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

1. Penyebaran Kuesioner.

Kuesioner adalah sebuah instrument yang dikirimkan kepada para partisipan secara personal melalui tatap muka secara langsung. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada pengguna sepeda motor Honda di tempat yang menjadi pusat keramaian, seperti café, dan lingkungan kampus.

Data kemudian diolah dan dianalisis sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

2. Pengambilan Referensi dari Studi Pustaka (Berupa Penelitian Terdahulu, Buku, Jurnal, Artikel, dan Internet).

Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, sumber pustaka, laporan penelitian-penelitian sebelumnya serta artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada metode ini peneliti memindahkan data yang relevan dari suatu sumber informasi atau dokumen yang diperlukan.

Metode Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008:455), sedangkan Simamora (2004:172) berpendapat bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan

tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur setiap butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* dengan *level* signifikansi $5\% = 0,05$ (Simamora, 2004:180).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008:456), sedangkan Simamora (2004:177) berpendapat bahwa, reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan $0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) berpendapat bahwa, asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Data dikatakan normal apabila membentuk distribusi normal. Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel acak (*random*) yang *continue* atau

berkelanjutan (Dajan, 1986:172). Apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi dan penyimpangan normalitas besar maka seluruh hasil uji statistik adalah tidak valid. Ghozali (2011:29) menyatakan bahwa *screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2011:139)

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:236).

Uji Multikolinieritas

Multikolineritas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Hair dalam Kusnendi, 2008:51). Asumsi multikolinieritas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Nilai korelasi antara variabel *observed* yang tidak diperbolehkan adalah sebesar 0.9 atau lebih (Ghozali, 2011:106).

Untuk memastikan ada tidaknya problem multikolinieritas adalah melalui pengamatan terhadap koefisien determinan (R^2) matriks kovariansi dan atau matriks korelasi data sampel. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:106).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda adalah model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Pengujian Hipotesis

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 (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011:97).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam kenyataan nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati (2003) dalam Rahma (2010:57) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 (Dwi Priyatno, 2008: 82).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig, jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat. Atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Tabel uji validitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan semua item pertanyaan untuk variabel X maupun $Y < \alpha = 0,05$ dan koefisien korelasi $> r_{tabel} = r(100,0.05) = 0,196$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang

digunakan untuk variabel motivasi konsumen dalam penelitian ini sudah valid. Sedangkan dari tabel uji reliabilitas, didapatkan koefisien *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua variabel dari penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

Dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa plot dari residual tersebut membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus diagonal. Pola seperti gambar diatas mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar Variabel indepeden apabila nilai tolerance dan *Variance Inflantion Factor*-nya (VIF) berada dibawah angka 10 (lima), maka suatu model regresi bebas dari problem multikoleniaritas. Berdasarkan tabel hasil uji multikoleniaritas dapat dilihat bahwa variabel independen X_1 (motivasi konsumen), X_2 (persepsi kualitas), dan X_3 (sikap konsumen) memiliki nilai tolerance > 0.10 yaitu X_1 sebesar 1,004, X_2 sebesar 1,105, dan X_3 sebesar 1,106. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut bebas multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Terjadinya heterokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari *scatterplots* dengan melihat ada atau tidaknya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tergambar disana. Bila titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak

terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan baik.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, melalui pengaruh variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel hasil regresi, model regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,294X_1 + 0,483X_2 - 0,191X_3$$

Selain itu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Dari nilai *Adjusted R-square* menunjukkan nilai sebesar 0,727 atau 72,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dapat mempengaruhi variabel Y sebesar 72,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang diluar dari variabel bebas yang diteliti.
- Dari nilai Fhitung menunjukkan nilai sebesar 88,806 (signifiknasi $F = 0,000$). Jadi, Fhitung > Ftabel (44,156 > 2,64) atau sif $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y

PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji asumsi homokedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan Uji t. Dari hasil uji F variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3), berpengaruh secara simultan (secara bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada hasil uji t semua variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang memiliki nilai standardized koefisien beta tertinggi adalah persepsi kualitas (X_2) sebesar 0.838, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen

memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Malang.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Malang.
3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dihasilkan koefisien regresi pada ketiga variabel independen yaitu, motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen, terdapat dua variabel (motivasi konsumen dan persepsi kualitas) bernilai positif atau dengan kata lain memiliki hubungan yang searah, yang artinya adalah semakin besar motivasi konsumen dan persepsi kualitas yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya, sedangkan koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen bernilai negatif atau dengan kata lain memiliki hubungan yang tidak searah atau berbanding terbalik, hal tersebut dikarenakan timbul sikap disonansi kognitif pada konsumen Honda yang mengakibatkan sikap ragu-ragu untuk memilih produk Honda.
4. Berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Malang diikuti oleh variabel motivasi konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel sikap konsumen.

Saran

Saran dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran produk sepeda motor merek Honda untuk semakin meningkatkan *volume* penjualan perusahaan.

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel persepsi kualitas menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Malang dalam penelitian ini. Perusahaan perlu memberikan perhatian seksama terhadap kondisi para pelanggannya. Untuk itu perusahaan perlu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan dan keunggulan bersaing dari segala sektor secara keseluruhan, misalnya semakin meningkatkan sisi kualitas dan daya tahan produk yang disesuaikan dengan karakter konsumen sesuai segmentasinya dan semakin membentuk karakter yang kuat terhadap produk yang dijual agar kebutuhan para pelanggan dapat terpenuhi sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Honda.
2. Variabel motivasi konsumen merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi terbesar kedua setelah variabel persepsi kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek

Honda di Kota Malang. Perusahaan perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan penjualan yang ada, misalnya dalam dengan memberikan sosialisasi detail mengenai produk kepada konsumen sehingga konsumen akan semakin tahu keunggulan dan keuntungan memilih produk tersebut. Hal lain yang bisa dilakukan oleh Honda adalah dengan cara melakukan promosi penjualan yang menarik dengan cara memberikan diskon khusus atau dengan memberikan *merchandise* saat melakukan pembelian produk Honda. Hal tersebut sesuai menurut teori Schiffman dan Kanuk (2004:78) yang menjelaskan bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

3. Variabel sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel yang memiliki nilai negatif (berpengaruh secara terbalik) dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Malang. Hal tersebut terjadi karena konsumen mengalami disonansi kognitif. Disonansi kognitif terjadi karena adanya suatu sikap ragu-ragu konsumen terhadap produk yang telah dipilih. Kasus dalam penelitian ini, disonansi kognitif terjadi karena terbentuknya suatu perasaan yang ditimbulkan oleh pesaing Honda dengan cara memberikan gambaran bahwa produk pesaing tersebut lebih baik dari pada Honda. Pesaing ingin

merubah sikap konsumen Honda agar beralih memilih produk mereka dengan memberikan gambaran mengenai keunggulan produk pesaing tersebut. Honda perlu memberikan perhatian yang lebih dalam hal tersebut, seperti memberikan garansi terhadap produk dengan tujuan untuk bisa menarik lebih banyak pelanggan dan membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk sehingga kecenderungan lebih besar. Selain itu Honda juga perlu untuk terus membangun *image* produk dengan iklan-iklan yang menarik dan lebih menunjukkan sisi keunggulan produk Honda sehingga konsumen semakin yakin terhadap produk Honda.

4. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini.
5. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2000. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta,. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Bella, Bennazar. 2009. *Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*. Journal of Marketing.
- Cooper, Donlad R. dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Binarupa Akasara, Jakarta.
- Garry, Reagy. 2011. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Geofanny, Bunga dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen*

- Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smart Phone Blackberry.* Jurnal Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas tarumanegara, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: BP Undip
- Hardinis, M. 2008. *Perilaku Konsumen : Motivasi Konsumen.* Jurnal Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana, Jakarta
<http://www.aisi.or.id>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2013
<http://www.anneahira.com/model-perilaku-konsumen.htm>. Diakses pada tanggal 24 Feruari 2013
<http://www.arisnurdin.blogspot.com/2013/05/ulasanqu-perencanaan-dan-strategi.html> Diakses pada tanggal 23 Maret 2013
<http://www.astra-honda.com>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2013
<http://www.blog.ub.ac.id/okyameliasandra/2012/10/11/4/>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2013
<http://www.digilib.petra.ac.id>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2013
<http://www.dikti.go.id> Diakses pada tanggal 12 Mei 2013
<http://www.reniekurniati.blogspot.com/2010/11/pembentukan-dan-pengubahan-sikap.html>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2013
<http://www.swa.co.id/business-strategy/marketing/jurus-jitu-honda-beat-gaet-customer-loyal>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2013
<http://www.wikipedia.com>. Diakses pada tanggal 20 April 2013
- Kotler, Philip and K.L Keller. 2012. *Marketing Management, 14 th. ed,* Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kuncoro, Mudjarad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kusnendi. 2008. *Model-model Persamaan Struktural : Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL.* Penerbit Alfabeta. Bandung
- 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).
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Appications. Third Edition.* MC Graw Hill Inc., Singapore.
- Mowen, John C., Minor, Michael S. 2004. *Consumer Behavior : A Framework.* Ney Jersey, Prentice Hall.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global.* EKOBIS. Vol.2. No.3.
- Peter, J.P dan Olson, J.C. 1996. *Consumer Behavior Jilid I : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Erlangga, Jakarta
- Purwanto, Heri. 1998. *Pengantar Perilaku Manusia.* Kedokteran EGC., Jakarta.
- Rahma Fitriani. 2010. *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik.* PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh.* PT. Indeks, Jakarta

- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis, jilid 2*. Salemba Empat, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono., 2008. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistyo, Joko. 2012. *6 Hari Jago SPSS 17*. Cakrawala, Yogyakarta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Vranesovic, Thomir. 2000. The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product. *Britist Food Journal*. Vol. 105. No. 11.
- Wahyuni, D.U. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat*. Jurnal Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Fatahillah, Surabaya
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. CV Dikalia, Semarang.
- Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS For Windows*. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- William M. Pride, O. C. Ferrel, 1995. *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston.