

ASRA YURITA^{*)}, Makmur¹⁾, Andi Afrizal²⁾

^{1&2)} Management Faculty, University of Pasir Pengaraian

ABSTRAK

Asra Yurita. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. Sampel penelitian menggunakan teknik *aksidental sampling*, dengan jumlah sebanyak 98 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini persepsi konsumen (X), variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, penelitian lapangan terdiri dari observasi dan kuesioner. Berdasarkan Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil sebesar 0,895, menunjukkan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian dan memiliki pengaruh yang positif. Hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 37,4% yang berarti bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian adalah hasil analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana, menunjukkan kekuatan hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, yaitu berkorelasi secara positif sebesar 0,895. Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $t_{hitung} 7.531 > 1,661$ sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Kata Kunci: persepsi konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

Asra Yurita. 1225023.2016. Analysis of effect of consumer perceptions toward purchase decision honda motorcycle dealer matic di prima motor sand pengaraian advisor I : Makmur, SE., MMA and advisor II, Andi SE., M, AK, CA

The purpose of this study was to determine the influence of consumer perception towards the purchase decision of Honda motorcycles Prima Motor Dealer matic in Pasir Pengaraian. The population in this study is the consumer of Prima Motor Dealer Sand Pengaraian. The research sample using accidental sampling technique, with a total of 98 people. The independent variables in this study consumer perception (X), the dependent variable (Y) purchasing decisions. Methods of data collection using field research and library research, field research consisted of observations and questionnaire. Based on simple linear regression analysis results obtained yield was 0.895, indicating consumer perception has a significant influence on purchasing decisions Honda motorcycles Prima Motor Dealer matic in Pasir Pengaraian and have a positive influence. The result of the calculation of the coefficient of determination is 37.4%, which means that perception influence consumer purchasing decisions by 37.4%, while the remaining 62.6% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of the study is the result of data analysis using simple linear regression, showing the strength of the relationship between perceptions of consumers with purchasing decisions, which correlates positively by 0.895. From the calculation results of hypothesis testing showed t_{hitung} greater than $T_{(table)}$ that $T_{(count)} 7,531 > 1,661$ sehingga hypothesis that there is significant influence consumer perceptions of acceptable purchase decision.

Keywords: consumer perceptions, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan

memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar

menghadapi setiap produk yang diluncurkan

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan.

Keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek.

Prima motor merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor, khususnya produk Honda. Ada berbagai jenis merk produk honda yang di jual/dipasarkan oleh dealer prima motor diantaranya honda Beat, Vario CW, Vario NON CBS, Vario CBS, New supra X 125 FI, blade 125 FI, new revo, all new cbr 150R, Scoopy, dan Spacy. Dari berbagai jenis merek honda yang dijual, produk Honda matic merupakan salah satu produk unggulan dealer prima motor yang banyak diminati oleh konsumen. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak dealer prima motor antusias untuk memasarkan/menjual produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic yang nantinya akan mampu menyaingi produk sepeda motor matic yang lainnya.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada produk sepeda motor Honda matic. Untuk melihat Perkembangan jumlah konsumen pengguna Honda matic dapat di lihat berdasarkan tabel 1.1 data penjualan produk honda matic pada dealer prima motor berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Produk Honda Matic Dealer
Prima Motor
Tahun 2011 s/d 2015

Tahun	Jenis Produk				Jumlah /Tahun
	Honda Beat	Vario CBS	Scoopy	Spacy	
2011	672	163	52	11	898
2012	698	142	57	5	902
2013	701	160	46	4	911
2014	706	158	43	5	912
2015	654	198	77	2	931
Total/produk	3.431	821	275	27	4.554

Sumber : Dealer Prima Motor Cabang Pasir Pengaraian, 2011 -2015

Berdasarkan Tabel 1.1 yakni hasil analisis mengenai perkembangan jumlah penjualan produk Honda matic di Dealer Prima motor cabang Pasir Pengaraian dalam lima tahun terakhir dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 adalah sebanyak 4. 554 unit sepeda motor Honda matic. Dari tabel tersebut terlihat bahwa selama lima tahun jumlah konsumen pembeli sepeda motor honda matic terus meningkat.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan konsistensinya di pasar dealer prima motor dalam memasarkan sepeda motor honda matic yang merupakan produk unggulannya perlu melakukan penilaian mengenai persepsi konsumen dalam membeli sepeda motor. Indikator yang digunakan untuk menilai keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dengan mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2011:216), dimana indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor adalah dilihat dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor di dealer Honda Prima motor Pasir Pengaraian.

Berdasarkan fakta di lapangan diketahui bahwa persepsi konsumen di dealer prima motor terhadap produk Honda matic yaitu mengenai keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Di samping itu sepeda motor Honda mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Adapun yang menjadi alasan konsumen memilih produk honda matic di dealer prima motor yaitu kualitas keunggulan teknologi motor honda yang diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu. tampil dengan desain yang futuristik dengan berbagai tipe, yakni standar dan racing

serta warna yang feminim, sehingga semakin membuat sepeda motor honda matic menjadi trend baru di dunia sepeda motor. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian honda matic dengan judul: “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian**”.

A. Landasan Teori

a. Persepsi Konsumen

a) Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti”. Sedangkan menurut Tan (2011:26) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Milton dalam Desy, 2010:4). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya.

Hurriyati (2010:101) bahwa: “Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia”.

b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (2009:124), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motives* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.

4. *Experiences* yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations* yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

c) Indikator Persepsi Konsumen

Sejalan dengan Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (*selection*).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

- 1) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
- 2) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, an halangan persepsi.

2. Organisasi (*organization*).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (*interpretation*).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman , terjadilah penilaian dari individu.

Berbeda dengan Robbins (2011:124-130), yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

a. Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

b. Evaluasi.

Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

d) Macam-macam Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:95), persepsi seorang konsumen dibedakan menjadi 3 aspek yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Sedangkan menurut Sari (2010:12), persepsi konsumen ada dua macam yaitu persepsi yang disadari dan persepsi yang dibawah sadar.

Menurut Slameto (2010:103-105), menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

1. Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

b. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:24), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2011:437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Tjiptono (2010:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2010:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut

Tjiptono (2011:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

c) Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional.

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif

(*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. Nilai sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Hubungan Antara Indikator Keputusan Pembelian dengan Variabel yang Diteliti

a) Hubungan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis. Nilai emosional pada umumnya berkaitan dengan nilai fungsional, jadi bereskan dulu nilai fungsional baru bicara nilai emosional.

b) Hubungan Nilai Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Nilai sosial adalah segala sesuatu yang dianggap baik dan benar, yang diidam-idamkan masyarakat. Agar nilai-nilai sosial itu dapat tercipta dalam masyarakat, maka perlu diciptakan norma sosial dengan sanksi-sanksi sosial. Nilai sosial merupakan penghargaan yang diberikan masyarakat kepada segala sesuatu yang baik, penting, luhur, pantas, dan mempunyai daya guna fungsional bagi perkembangan dan kebaikan hidup bersama. ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

c) Hubungan Nilai Fungsional terhadap Keputusan Pembelian

Nilai yg paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk yg memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori. Bila memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek dapat mendominasi kategori.

Sebuah merek yang menawarkan baik nilai fungsional maupun emosional, memiliki identitas paling kuat. Seringkali merek-merek yang bersaing memiliki nilai fungsional yang sama. Akan tetapi, biasanya satu merek lebih unggul dari merek lain karena memiliki nilai emosional, karena itu kepuasan emosi perlu diperhatikan.

d) Hubungan Nilai Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan nilai kualitas produk dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi "mature" pada daur hidup produk. Adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

d. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Ikke Kusdyah (2012), dengan judul "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)" hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai sig = 0,00076, karena nilai sig 0,0076 < 0,05, artinya apabila harga sesuai tetapi layanan yang diterima mengecewakan tentu akan memberikan *value* yang rendah, tetapi bila harga sudah sesuai dengan kemampuan konsumen dan layanan yang didapat juga sesuai maka akan memberikan *value* yang baik bagi konsumen. Untuk variabel persepsi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai sig 0,0490, karena nilai sig 0,0490 < 0,05, artinya dikatakan bahwa penilaian persepsi merek yang paling besar adalah konsumen Erha Clinic merasa aman terhadap layanan/produk yang diberikan, sehingga semakin tinggi rasa aman terhadap layanan/produk maka semakin terbentuk *perceived value* yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Foedjiwati(2005), dengan judul " Pengaruh Kepuasan

Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya)" hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig = 0,000, artinya kemampuan variabel kepuasan mampu menjelaskan variabel kesetiaan merek dri dalam model untuk restoran, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) = 52,03 %, artinya kemampuan kepuasan konsumen dalam menjelaskan keragaman kesetiaan merek dari dalam model sebesar 52,03 % sedangkan faktor lain yang tidak teramati namun dapat mempengaruhi kesetiaan merek sebesar 47,9 %.

Penelitian yang dilakukan oleh Gricha Joseph (2013) dengan judul "Motivasi, Persepsi, Kualitas layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado" hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial. Hasil perhitungan dengan statistik manual diperoleh nilai F hitung = 6.506. Sedangkan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka nilai F tabel dengan df 1 = 2 dan df2 = 100 diperoleh F tabel sebesar 3,09 Maka F hitung > F tabel, yaitu 6.506 > 3.09. Dengan demikian motivasi, persepsi, kualitas pelayanan dan romosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 ini menandakan bahwa motivasi, persepsi, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Kerangka Konseptual

Menurut Kottler dan Keller (2009:43), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan memasuki kesadaran dan kumpulan psikologi yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pengalaman untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam pembelian. Evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono 2011:296).

Berdasarkan teori di atas, konsep persepsi konsumen berkaitan dengan konsep keputusan memilih oleh konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel persepsi konsumen menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) antara lain: nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian suatu produk.

C. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Diduga persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

H_0 : Diduga persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian explanatory research guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah di dealer prima motor Pasir Pengaraian yang terletak di jalan Diponegoro km. 2 Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2009:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna sepeda motor merek Honda yang merupakan konsumen dari dealer prima motor Pasir Pengaraian yang berdasarkan jumlah pembeli selama tahun 2015 sekitar 4.554 orang.

2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2009:12). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Honda matic. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2008:77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Besar sampel dihitung dengan menggunakan persamaan Teknik Slovin (Siregar, 2011:32):

Rumusnya yaitu:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : batas toleransi kesalahan diambil angka 10 %

(0,10)

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{4.554}{4.554(0,1)^2 + 1} = 97,85$$

Sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebesar 98 orang konsumen pemakai honda matic.

C. Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Honda matic pada Dealer Prima Motor di Pasir Pengaraian.

- Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan sepeda motor honda matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian

2. Sumber data di peroleh dari:

- Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis /registrasi konsumen tentang jumlah pembelian Honda matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

D. Teknik Pengambilan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian

ini dilakukan dengan:

a) Observasi.

Observasi pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian ini. Observasi yang penulis lakukan yaitu berkaitan dengan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merek honda matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

b) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

c) Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

E. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

- Persepsi konsumen (X) adalah kelebihan/keunggulan-keunggulan yang di-peroleh atau terdapat pada produk

tersebut. Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

- a. Seleksi (*selection*). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
 - b. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.
 - c. Interpretasi (*interpretation*). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.
2. Keputusan pembelian (Y) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Sweeney dan Soutar, 2011:216). Adapun indikator yang digunakan yaitu:
- a. Nilai kualitas yaitu kelebihan/keunggulan-keunggulan yang di peroleh atau terdapat pada produk tersebut (Sweeney dan Soutar, 2011:216)
 - b. Nilai emosional yaitu nilai yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut (Sweeney dan Soutar, 2011:216).
 - c. Nilai fungsional
Adalah Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan kepada konsumen dan berkaitan langsung kepada produk (Sweeney dan Soutar, 2011:216).
 - d. Nilai sosial
Adalah nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk peningkatan konsep diri- sosial konsumen (Sweeney dan Soutar, 2011:216).

F. Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2008:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variable, skala likert ini adalah skala yang berisi 5 tingkat prefesi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Penilaian skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2008:86)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil

pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

1. Analisis Deskriptif

a. Verifikasi Data

Yaitu memeriksa kembali kuisisioner yang telah di isi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

b. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekwensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.

c. Menghitung nilai TCR

masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
90% - 100%	Sangat baik
80% - 89.99%	Baik
65% - 79.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2009:15)

2. Pengujian instrumen penelitian

a. Uji validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16.

b. Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha *Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Penilaian Alpha Cronbach

No	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1.	0,00 - 0,20	Kurang reliabel
2.	0,21 - 0,40	Agak reliabel
3.	0,42 - 0,60	Cukup reliabel
4.	0,61 - 0,80	Reliabel
5.	0,81 - 1,00	Sangat reliabel

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Suyuthi (2005), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

3. Analisa data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Arikunto, 2009:340):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y= keputusan pembelian

X= Persepsi konsumen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (pendidikan, jenis kelamin (gender) dan usia/umur dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kinerja karyawan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

4. Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Uji Parsial (Uji-t).

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$).

Apabila nilai thitung \geq ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat..

Tingkat kemaknaan koefisien regresi parsial diuji dengan uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta_i \neq 0$, berarti secara parsial ada pengaruh signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian.

Apabila nilai $p \leq \alpha$ maka dapat disimpulkan β_i bermakna, sebaliknya apabila $p > \alpha$ disimpulkan β_i tidak bermakna. Untuk memudahkan analisis digunakan SPSS 16.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT Asra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda motor Company Limited, Jepang, dan PT. Asra International Tbk, Indonesia.

Keunggulan teknologi Honda motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Hondapun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor honda tetap tinggi..

CV. Prima Motor Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu didirikan pada awal tahun 2002 oleh Bapak H. Mahmud Nasution dan merupakan salah satu anak cabang dari PT. Astra International Tbk, Indonesia yang bergerak pada bidang otomotif yaitu jual beli sepeda motor honda hingga pada tahun 2013.

B. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Sepeda Motor Honda Matic yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan merek sepeda motor matic yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Sepeda Motor Honda yang Digunakan

No	Merek Honda Matic	Jumlah (orang)	(%)
1.	Honda Beat	48	48,98
2.	Vario CBS	23	23,47
3.	Scoopy	18	18,37
4.	Spacy	9	9,18
Jumlah		98	100,0

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa pemakaian

f. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (X) dengan Analisis Tingkat Capaian Responen (TCR)

a. Regresi linear sederhana

Berdasarkan persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS pada tabel 4.17, diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 16.153 + 0,895X$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau persepsi konsumen memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011:87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Adapun hasil uji determinasi *Adjusted R2* adalah sebagai berikut:

Koefisien determinasi sebesar 0,374 berarti persepsi konsumen mampu mempengaruhi 37,4% keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan masih ada 62,6% faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

C. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Suatu koefisien korelasi haruslah mempunyai nilai yang berarti (*signifikan*). Untuk memberikan keberartian yang ada maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis penulis menetapkan taraf signifikan atau tingkat kesalahannya (α) sebesar 5% (0,05) serta menggunakan $df = n - 2$.

Apabila t_{hitung} positif, maka t_{tabel} dibandingkan dengan t_{hitung} dengan kriteria:

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, terdapat hubungan positif antara variabel x dengan variabel y.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak, tidak terdapat hubungan antara variabel x dengan variabel y.

Untuk memudahkan dalam pengolahan data maka digunakan bantuan SPSS 16.

Berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 7.531 jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,661 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada taraf signifikansi 5% maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Honda matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. Oleh karena itu terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan indikator persepsi konsumen sepeda motor Honda matic di Dealer Prima Motor memiliki skor sebesar 75,49% yang berada pada posisi cukup baik artinya pengaruh kesepakatan kerja bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktifitas kerja karyawan di Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya Kabupaten Rokan Hulu. Berdasarkan variabel produktifitas kerja karyawan skornya sebesar 75,16% artinya produktifitas kerja karyawan berada dalam kategori cukup baik.

Berdasarkan indikator seleksi skornya sebesar 78,4%, artinya indikator seleksi berada dalam kategori cukup baik, berdasarkan indikator organisasi dengan skor sebesar 75%, artinya indikator organisasi berada pada kategori cukup baik, berdasarkan indikator interpretasi

skornya sebesar 73,06%, artinya indikator sikap pelaksana berada pada kategori cukup baik.

Diketahui keputusan pembelian sepeda motor Honda matic indikator kualitas kerja berada pada kategori cukup baik, berdasarkan indikator emosional skornya sebesar 78,73%, artinya indikator emosional berada pada kategori cukup baik, berdasarkan indikator fungsional skornya sebesar 72,2%, artinya indikator ketepatan waktu berada pada kategori cukup baik, berdasarkan indikator sosial skornya sebesar 78,3%, artinya indikator sosial berada pada kategori cukup baik

Hasil perhitungan regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,374, hal ini berarti bahwa 37,4% variabel persepsi konsumen dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari keterangan diatas adalah persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan karena indikator-indikator pada variabel persepsi konsumen semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk Honda matic sudah cukup baik. Ini dapat dilihat dari skala mengenai persepsi konsumen secara keseluruhan sebesar 75,49%, dimana angka tersebut berada pada kriteria cukup baik. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis Tingkat capaian responden menunjukkan secara keseluruhan angka sebesar 75,16%, dimana angka tersebut berada pada kriteria cukup baik. Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, yaitu berkorelasi secara positif sebesar 0,895. Berdasarkan pedoman penafsiran koefisien korelasi, maka besarnya nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut kuat. Dari analisis Koefisien Determinasi yang menunjukkan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, diperoleh bahwa persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,4%, sedangkan sisanya sebesar 62,6% adalah faktor atau variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $t_{hitung} 7.531 > 1.669$ sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar produsen memperhatikan mengenai nilai kualitas sepeda motor seperti kualitas, standar kualitasnya, ketersediaan *spareparts* yang asli.

2. Disarankan agar produsen memperhatikan mengenai nilai emosional seperti sepeda motor tersebut dapat membuat konsumen lebih relaks menggunakannya, memberi kenikmatan dan membuat konsumen lebih senang.
3. Disarankan agar produsen memperhatikan mengenai nilai fungsional seperti harga jual yang masuk akal kepada para konsumen.
4. Disarankan agar juga produsen memperhatikan nilai sosial sepeda motor seperti membuat kesan yang bagus bagi konsumen, dan peningkatan status ekonominya dimata masyarakat karena kepemilikan motor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B, dan Rodman, George. 2010. *Undrstanding Human Comunication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta:Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi V. cetakan kedua belas. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa:Benyamin Molan, Edisi VII. Penerbit:PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta:Indeks.
- Kusdyah. 2012. *Jurnal Manajemen Pemasaran Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan*. Vol. 7, No. 1 April 2012. Hal 25-32.
- Machfoeds, Mahmud. 2011. *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit:UPP AMP YKPN.
- Robins, Stephen, P. 2009. *Manajemen dan Organisasi*. Buku 1. Jakarta:Salemba Empat.
- _____. 2011. *Manajemen*. Jilid 1. Edisi 10. Penerbit:Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2010. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Ratna. 2010. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Penerbit:Graha Ilmu, Jakarta.
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. Edisi 6. Jakarta:Pt. Indeks.
- _____. 2011. *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. Edisi 7. Jakarta:Pt. Indeks.
- Siregar, Syofian. 2011. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Bandung:CV. Alfabeta.
- Sweeney dan Sooutar. 2011. *Nilai Persepsi Konsumen*. Jakarta:Salemba Empat.
- Tan. 2011. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Cetakan pertama. Penerbit:Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Marketing Scales*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- _____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit:Andi, Yogyakarta.
- Wasis. 2009. *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Penerbit:Erlangga