

MOTIVASI, SIKAP DAN MINAT BELI KONSMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MANADO

Oleh:
Opricard Montjai¹
Bernhard Tewel²
Victor P.K. Lengkong³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

email : ¹opricardmontjai@yahoo.com

²tewalb@yahoo.com

³kanakaisar@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini didasari dari kondisi persaingan bisnis yang cukup ketat dan tinggi khususnya industri otomotif, sehingga perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran terlebih khusus strategi untuk memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mampu mempertahankan konsumen didalam persaingan pangsa pasar yang cukup tinggi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motivasi, sikap, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6785. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode penelitian adalah asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Motivasi, sikap dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi secara parsial hanya variabel sikap yang berpengaruh signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor psikologi konsumen dari segi motivasi, sikap dan minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci : *motivasi, sikap, minat beli, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This research is constituted from condition of emulation of business which enough tighten and industrial high specially otomotif, so that company claimed to design special marketing strategy particularly strategy to comprehend behavior of consumer, so that company can maintain the continuity of company life and can maintain consumer in emulation of market compartment which high enough. Target of this research to analyse influence of motivation, attitude, and enthusiasm buy consumer to decision of buying. Population in this research amount to 6785. Sampel in this research amount to 100 responder, technique intake of sampel the used is sampling purposive. Research method is asosiatif, with technique analyse doubled regresi and to test and validity of reliabilitas. Motivation, enthusiasm and attitude buy consumer have an effect on signifikan by simultan, but by parsial only attitude variable having an effect on signifikan. Company management better pay attention consumer psychology factor of motivation facet, enthusiasm and attitude buy consumer, so that company can improve sale volume.

Keywords: *motivation, attitudes, buying interest drivers, buying decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia usaha pada zaman sekarang ini memiliki persaingan yang cukup ketat dan tinggi. Persaingan bisnis yang semakin ketat, 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.

Setiap perusahaan harus memahami konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. 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.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yang berada di Sulawesi utara yaitu PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. Perusahaan otomotif ini menjual berbagai macam item sepeda motor di antaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha Scorpion, Yamaha Bison, dan Yamaha F-Xion.M

Memperhatikan faktor-faktor psikologi seperti motivasi, sikap dan minat beli konsumen perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Dan cara bagaimana konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli tergantung bagai mana strategi perusahaan untuk memahami faktor-faktor psikologi para konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh:

1. Motivasi, sikap dan minat beli konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.
2. Motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.
3. Sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.
4. Minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Motivasi

Motivasi sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Dapat pula didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individu (Setiadi 2008:94).

Sikap

Sikap sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi 2008:214).

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller 2003:181). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan 2013:173).

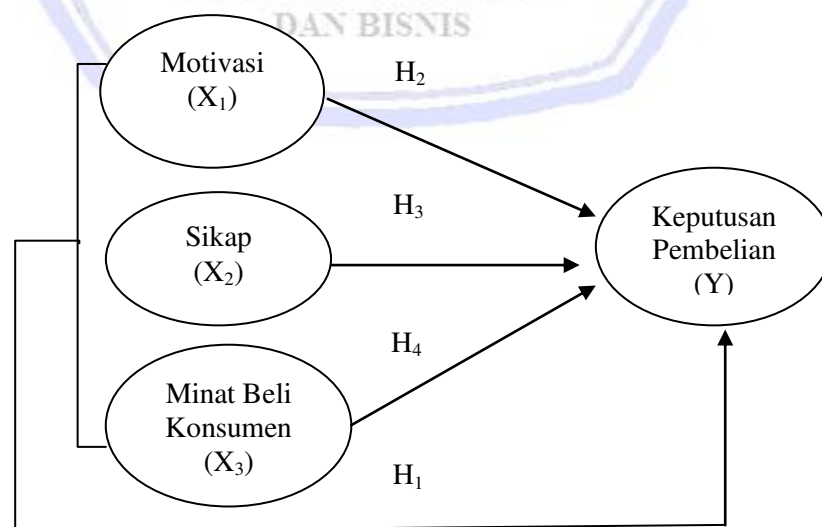
Keputusan Pembelian

Peran seseorang dalam membeli terkadang menjadi factor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian (Hasan 2013:180). 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 (Setiadi 2008:16).

Penelitian Terdahulu

1. Joseph (2013) dengan judul penelitian : Motivasi, Presepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di manado. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Wahyuni (2008) dengan judul penelitian : Pengaruh Motivasi, Presepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun secara parsial motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kawasan surabaya barat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Prabowo (2007) dengan judul penelitian : Pengaruh Minat Beli Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial minat beli konsumen, dan harga produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil bekas di kota semarang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat beli konsumen dan harga produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Konsep Diolah, 2014

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Motivasi, sikap dan minat beli konsumen diduga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.
2. Motivasi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.
3. Sikap diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.
4. Minat beli konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sugiyono (2007:5) mengatakan bahwa jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplanasi (*level of explanation*), dan waktu. Berdasarkan tingkat eksplanasi, maka jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, karena Jenis penelitian Asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan dan pengaruh antara dua variable atau lebih.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemilik sepeda motor Yamaha berdasarkan data tahun sebelumnya (2013) berjumlah 6785 konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini di ambil dari sebagian dari jumlah populasi sebesar 100 responden.

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Manfaat dilakukannya analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap peubah bebas terhadap peubah tak bebas, serta dapat meramalkan nilai peubah tak bebas Y, jika seluruh peubah bebas sudah diketahui nilainya (Supranto 2000-117). Jika persamaan regresi tersebut telah diestimasi dan tidak menyertakan standar *error*, maka persamaan regresi linear tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Motivasi
X ₂	=	Sikap
X ₃	=	Minat Beli Konsumen
a	=	Nilai Konstan
b ₁₋₃	=	Nilai Konstanta
e	=	Faktor pengganggu/galat.

Koefisien Korelasi Berganda (r)

Koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat, menurut Dajan (2000:408), memiliki rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

Bila R = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau sama sekali tidak terdapat hubungan.

Bila R = +1 (plus satu) atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel adalah positif dan sangat kuat.

Bila R = -1 (minus satu) atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel adalah negatif dan sangat kuat.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah estimasi proporsi variabel terikat keputusan pembelian (Y), yang disumbangkan oleh variabel bebas, yaitu variabel bebas yaitu variabel motivasi (X_1), sikap (X_2) dan minat beli konsumen (X_3).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Bila $R^2 = 1$ berarti presentase sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap naik-turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y, sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap variabel Y. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat (Mudrajad 2001:100).

Pengujian Hipotesa

Pengujian Hipotesa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan statistik uji F dan uji t.

1. Pengujian Hipotesa dengan Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kebijakan hutang dan profitabilitas secara simultan/bersama-sama terhadap kebijakan dividen. Untuk melakukan pengujian hipotesa ini penulis menggunakan Uji F. Menurut Supranto (2005:74), Uji F memiliki rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Determinasi
- K = Banyaknya Variabel
- n = Jumlah Sampel

jika signifikan hasil $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, demikian sebaliknya jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengujian Hipotesa dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H_0 : $b_i = 0$: tidak ada pengaruh
2. H_1 : $b_i \neq 0$: ada pengaruh

Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diketahui dengan melihat nilai dari probabilitas (nilai *Sig.*) dari t rasio masing-masing variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Kesimpulan diterima atau ditolaknya H_0 dan H_1 sebagai pembuktian adalah:

- 1) Jika probabilitas lebih kecil daripada α maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas lebih besar daripada α maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Variabel motivasi (X_1) adalah sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Atau dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya (Setiadi 2008: 238).

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- a. Kebutuhan pokok

- b. Rasa aman
 - c. Lebih percaya diri
 - d. Penghargaan dari orang lain
 - e. Memnuhi kebutuhan diri.
2. Variabel sikap (X_2). Sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi 2008:241).
Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :
- a. Kepercayaan terhadap merek
 - b. Evaluasi merek
 - c. Maksud untuk membeli.
3. Variabel minat beli konsumen (X_3). merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan 2013:173).
Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :
- a. Harga
 - b. Merek
 - c. Promosi
 - d. Iklan
 - e. Suasana
 - f. Lokasi.
4. Variabel keputusan pembelian (Y). 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 (Setiadi 2008:244).
Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :
- a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan membeli
 - e. Perilaku setelah membeli

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Nilai korelasi minimal 0,30 atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0,05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Menilai reliabilitas didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar. Di bawah ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument (Ghozali 2001:49).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Corected Item-total correlation	Signifikan	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Motivasi X_1	1	0,559	0,000	Valid	0,488	Tidak Reliabel
	2	0,632	0,000	Valid		
	3	0,642	0,000	Valid		
	4	0,607	0,000	Valid		
	5	0,450	0,000	Valid		
Sikap X_2	1	0,621	0,000	Valid	0,351	Tidak Reliabel
	2	0,684	0,000	Valid		
	3	0,673	0,000	Valid		

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan uji Reliabilitas (lanjutan)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-total correlation	Signifikan	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Minat Beli Konsumen X ₃	1	0,641	0,000	Valid	0,634	Reliabel
	2	0,549	0,000	Valid		
	3	0,650	0,000	Valid		
	4	0,656	0,000	Valid		
	5	0,583	0,000	Valid		
	6	0,490	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian Y	1	0,564	0,000	Valid	0,359	Tidak Reliabel
	2	0,544	0,000	Valid		
	3	0,407	0,000	Valid		
	4	0,606	0,000	Valid		
	5	0,572	0,000	Valid		

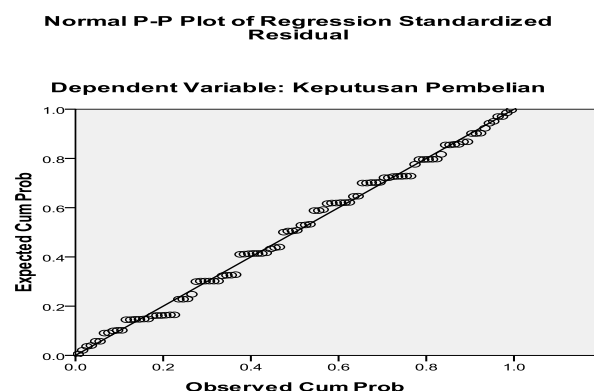
Sumber: Hasil Olahan SPSS 17.0, 2014.

Tabel 1, pengujian validitas dan reliabilitas adalah pernyataan-pernyataan pada Variabel X₁ valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil 0,05. Reliabilitas X₂ = 0,48 < 0,60 atau dinyatakan tidak reliabel. Untuk pernyataan Variabel X₂ valid atau lebih besar nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas X₂ = 0,35 < 0,60 atau dinyatakan tidak reliabel. Untuk semua pernyataan Variabel X₃ valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas 0,000 < 0,05. Reliabilitas X₃ = 0,634 > 0,60 atau dinyatakan reliabel. Untuk semua pernyataan Variabel Y valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas 0,000 < 0,05. Reliabilitas Y = 0,359 < 0,60 atau dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil. Suatu model regresi yang baik, adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) hasilnya sebagai berikut :



Gambar 2. Normal P-Plot of Regresion Standaized Residual

Sumber: Hasil Olahan SPSS 17.0, 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regresion Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal

grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada *Scater Plot*, tampak titik-titik disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal (Agung Wibowo, 2012:69).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Berdasarkan *output* pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 (Suliyanto, 2011:90).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Motivasi	.795	1.258
Sikap	.923	1.083
Minat Beli Konsumen	.856	1.169

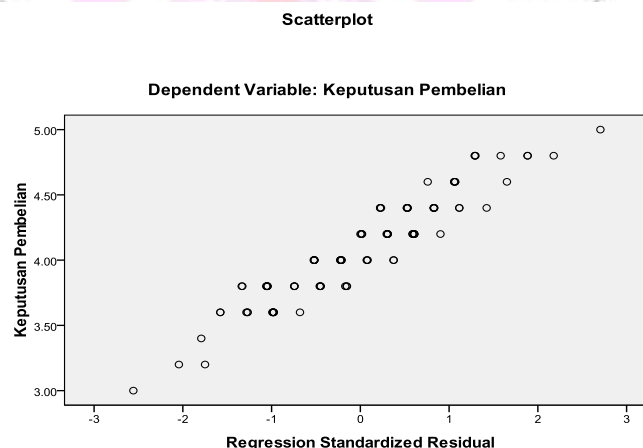
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS 17.0, 2014

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas, karena semua nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0.1

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 2006:232).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan SPSS 17.0, 2014

Analisis Regresi Linier Berganda

Manfaat dilakukannya analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap peubah bebas terhadap peubah tak bebas, serta dapat meramalkan nilai peubah tak bebas Y, jika seluruh peubah bebas sudah diketahui nilainya.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Model	<i>Coefficients^a</i>						
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.605	.580		4.489	.000		
Motivasi	.006	.102	.007	.062	.950	.795	1.258
Sikap	.336	.105	.321	3.196	.002	.923	1.083
Minat Beli Konsumen	.000	.098	.000	-.006	.996	.856	1.169
<i>Adjusted R Square</i> = 0.104		<i>F hitung</i> = 3,730					
<i>Multiple R (r)</i> = 0.323		<i>Sig. F</i> = 0.014					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 17.0, 2014

Bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 2,605 + 0,006X_1 + 0,336X_2 + 0,000X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 2,605 memberikan pengertian bahwa jika factor Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian konsumen adalah 2,605 satuan.
2. Untuk variabel Motivasi (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dan akan meningkat sebesar 0,006.
3. Untuk variabel Sikap (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dan akan naik sebesar 0,336.
4. Untuk variabel Minat Beli Konsumen (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dan akan naik sebesar 0,000.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 3,730 dengan tingkat signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Motivasi (X_1), Sikap (X_2), dan Minat Beli Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado dapat diterima.

Uji t

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Motivasi (X_1) sebesar 0,062 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,950 > 0,05$, sehingga H_0 diterima. Artinya Motivasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative tidak dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Sikap (X_2) sebesar 3,196 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya Sikap (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Minat Beli Konsumen (X_3) sebesar -0,006 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,996 > 0,05$, sehingga H_0 diterima. Artinya Minat Beli Konsumen (X_3)

tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative tidak dapat diterima.

Pembahasan

PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado adalah salah-satu cabang atau Divisi Yamaha yang berada di Sulawesi Utara tepatnya di kota Manado, yang bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan roda dua atau kendaraan bermotor. Didalam perusahaan bersaing untuk memenangkan pasar, perusahaan harus memperhatikan beberapa dari perilaku konsumen yaitu Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen. Perilaku konsumen ini sangat menentukan konsumen untuk pengambilan keputusan pada sepeda motor Yamaha, sehingga hal ini sangat mempengaruhi besarnya omset atau pendapatan perusahaan. Didalam perusahaan memahami Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen, ini akan sangat juga mempengaruhi dimana perusahaan akan mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan akan menimbulkan dampak pada konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan para konsumen tersebut dapat merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang keunggulan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.

Hasil penelitian ini, yang menjadi sampel untuk diteliti dari sekian banyaknya populasi adalah 100 responden. Untuk hasil pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa, variabel Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. Dan secara parsial hanya variabel Sikap yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi variabel Motivasi, Minat Beli Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini adalah baik.

Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Josep (2013) yang menemukan bahwa variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena penelitian ini menemukan bahwa variabel Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel Sikap hasil yang didapat dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008) yang menemukan bahwa variabel Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan untuk variabel Minat Beli Konsumen pada penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007) yang menemukan variabel Minat Beli Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menemukan variabel minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado dapat diterima.
2. Motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
4. Minat Beli Konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Saran

Saran yang penulis berikan sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil penelitian di atas, terlihat bahwa motivasi, sikap dan minat beli konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan)
2. Jika dilihat secara parsial, hanya sikap yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Edi Wibowo, SE, Msi. 2012. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I. LP3ES. Jakarta
- Ghozali, L. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Joseph Gricha, 2013. Motivasi, Presepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/3445/2985>. Diakses 10 Oktober 2014. Vol.1 No. 4, Hal 2253-2262.
- Kotler Dan Keller, (2003). *Membangun Minat-Beli-Definisi-Faktor*. <http://Jurnal-sdm.bloghsportcom>. Download. Bengkalis, 15 Maret 2012.
- Mudrajad, Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta.
- Setiadi J Nugroho 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, cet-3, Kencana. Jakarta.
- Sugiyono 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2005. *Ekonometri*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Prabowo Setyo, 2007. Pengaruh Minat Beli Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal undip*. http://eprints.undip.ac.id/14009/1/D2D002237_SETYO_PRABOWO.pdf, Diakses 10 Oktober 2014. Hal. 1-20.
- Wahyuni Urip Dewi, 2008. Pengaruh Motivasi, Presepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/16790/16774>. Diakses 10 Oktober 2014. Vol 10, No 1 (2008). Hal. 1-8.