
ANALISA PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PT. YAMAHA INDONESIA MFG

Ria Wulandari^{*1}, M. Ifran Sanni², Dani Ramadhan³

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Raharja,

³Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Raharja

Email : ^{*1}wulandari@raharja.info, ²ifran@raharja.info, ³daniramadhan@raharja.info

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor yang di produksi PT. Yamaha Indonesia MFG dalam kurun waktu 2014-2018. Pada penelitian ini terdapat penurunan keputusan daya minat pembelian konsumen pada produk sepeda motor PT. Yamaha Indonesia MFG sehingga nantinya dapat dianalisa dalam perumusan penulisan ini, bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor ditengah fenomena persaingan dan rivalitas penjualan yang semakin padat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh motivasi, persepsi kualitas, serta sikap konsumen terhadap keputusan dalam pembelian sepeda motor Yamaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta kualitatif. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang dapat memenuhi satu sampai lima kriteria terdiri dari; pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembelian (buyer), pengguna (user) sepeda motor produksi PT. Yamaha Indonesia MFG. Terdapat 3 hipotesis yang diformulasikan dan diuji menggunakan metode Analisis Regresi. Dalam analisis kualitatif didapat dari interpretasi pengolahan data dengan memberikan keterangan serta penjelasan. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil dari Motivasi, Persepsi Kualitas, serta Sikap Konsumen mempunyai hubungan yang terdampak signifikan terhadap Keputusan dalam Pembelian.

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

Abstract

This research is motivated by a decline in motorcycle sales produced by PT. Yamaha Indonesia MFG in the 2014-2018 period. In this research there was a decrease in the decision on the power of interest in customer purchases on PT. Yamaha Indonesia MFG so that later can be analyzed in the formulation of this paper, that how customer take motorcycle purchase decisions amid the phenomenon of competition and increasingly crowded sales rivalries. The purpose of this research was to analyze the influence of motivation, perceived quality, and customer attitudes toward decisions in purchasing Yamaha motorbikes. This research uses quantitative and qualitative methods. The respondents in this research were 100 people who could meet one to five criteria consisting of; initiator (initiator), influencer (influencer), decision making (decider), purchase (buyer), user (user) motorcycle production PT. Yamaha Indonesia MFG. There are 3 hypotheses formulated and tested using the Regression Analysis method. In qualitative analysis it is obtained from the interpretation of processing data by providing information and explanation. In the results of this research shows the results of Motivation, Quality Perception, and Customer Attitudes have a relationship that has a significant impact on Purchasing Decisions.

Keywords: *Purchase Decisions, Motivation towards Customer, Perception about Quality, Customer Attitude.*

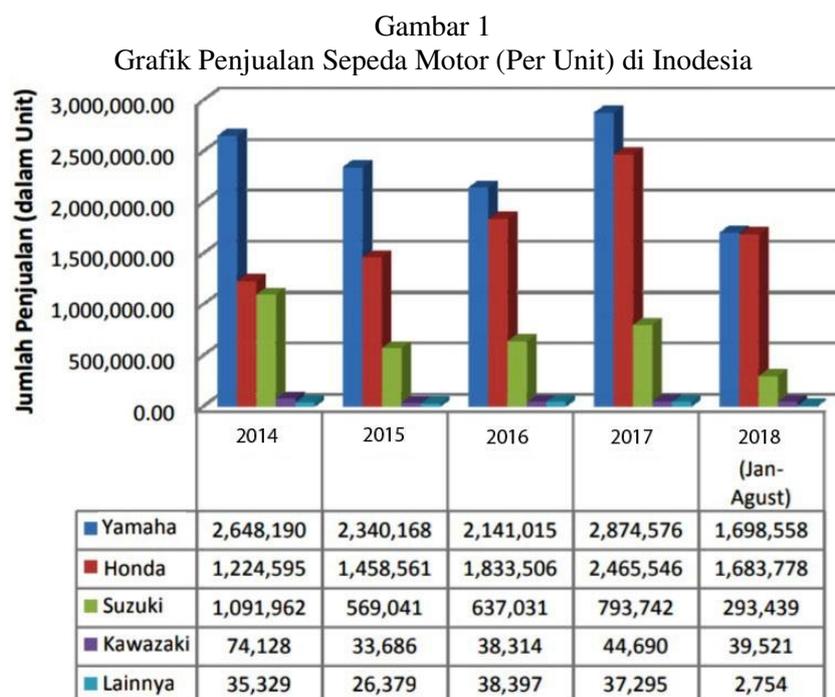
1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang, Diantaranya adalah persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat serta berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen terhadap penentuan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, setiap organisasi perusahaan harus memahami perubahan perilaku konsumen didalam sebuah *Market Place* karena berpengaruh terhadap kelangsungan daya tahan perusahaan dalam persaingan organisasi yang berlomba-lomba berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan selera para konsumennya juga tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2013).

Perubahan pada kondisi seperti ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dan guncangan perekonomian diantaranya, seperti:

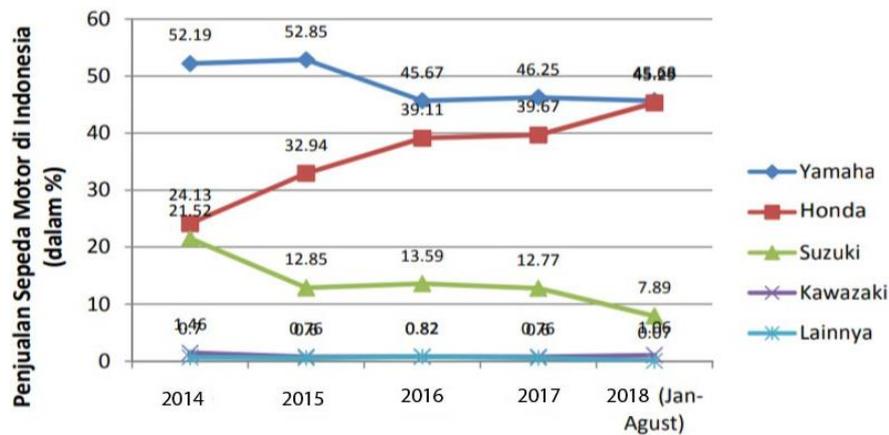
- (1). Kegiatan produksi setiap waktu mengandalkan kemajuan dan perkembangan teknologi yang suatu saat dapat beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan.
- (2). Tujuan konsumsi dalam menekankan kepuasan terhadap pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien, pencegahan polusi, dan daur ulang limbah.
- (3). Peningkatan grafik daya beli konsumen sejak terjadinya tragedi krisis ekonomi dipertengahan tahun 1997, dimana saat ini semua perusahaan berlomba dalam persaingan dunia bisnis dan usaha yang semakin ketat.

PT. Yamaha Indonesia MFG sempat merebut posisi puncak Top Brand Award tahun 2017 dan 2018 hasil survei majalah “OTO MARKETING” yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Dengan syarat Top Brand Index minimal sebesar 15% dan menjadikan merek Yamaha sebagai kategori otomotif sepeda motor Top Brand Award yang tertera pada tabel berikut ini:



Sumber : <http://www.aisi.or.id>

Gambar 2
Grafik Penjualan Sepeda Motor (dalam persentase) di Indonesia



Sumber : <http://www.aisi.or.id> dan Majalah “OTO MARKETING” edisi Oktober 2018

2. RUMUSAN MASALAH

Menganalisis motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpotensi berpengaruh terhadap seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian unit sepeda motor di PT. Yamaha Indonesia MFG. Motivasi konsumen pada umumnya mendasari seseorang untuk menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian, dan ada juga yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Setiap seseorang memiliki sikap dalam menilai dan menentukan suatu objek yang nantinya akan diminati untuk dimiliki. didalam rumusan permasalahan penelitian ini menimbulkan beberapa pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan dalam menentukan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Apa saja pengaruh persepsi tentang kualitas PT. Yamaha Indonesia MFG terhadap keputusan seseorang dalam menentukan pembelian?
3. Apa saja pengaruh sikap konsumen yang terjadi terhadap keputusan dalam menentukan pembelian sepeda motor Yamaha?

3. LITERATUR REVIEW

Literature Review dilakukan oleh peneliti agar nantinya mengetahui landasan awal penelitian serta sebagai pendukung bagi kegiatan penelitian yg dilakukan oleh seorang peneliti, sehingga dapat menghindari plagiat dalam penelitian dan dapat melakukan pengembangan kearah *level* yang lebih tinggi dalam rangka menyempurnakan atau melengkapi penelitian. Adapun *Literature Review* sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Priti Anindiati (2014) yaitu “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Melakukan Transaksi Pembelian Motor Honda di daerah Jakarta Utara.”
2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sedy Zul Friandi (2018) yaitu “Tentang ANALISA PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP PROFITABILITAS DAN PRODUKTIVITAS PADA SEKTOR PERBANKAN SYARIAH INDONESIA CABANG KOTA TANGERANG”

4. LANDASAN TEORI

1. Hubungan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) "Motivation will be delineated because the propulsion inside people that impels them to action". Motivasi yang terdapat pada diri seseorang (konsumen) Akan mewujudkan suatu keinginan yang bertujuan agar mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang selalu harus diamati, tetapi Motivasi adalah suatu hal yang selalu dapat disimpulkan. setiap kegiatan dan aktifitas yang dikerjakan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam dirinya sendiri, kekuatan pendorong inilah biasa disebut motivasi. "Motivation will be delineated because the propulsion inside people that impels them to action".

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor - faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor tersebut mempengaruhi motivasi seseorang agar melakukan suatu tindakan ataupun kegiatan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya padasaat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2015).

2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian.

Persepsi terhadap kualitas dalam keseluruhan terhadap suatu produk dapat menentukan nilai kualitas produk. hal ini sangat berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas mereka terhadap sebuah merek (brand) (Durianto, et al., 2014).

Makna Persepsi bukan merupakan sebuah realitas yang biasa dinyatakan oleh Seorang dalam membuat keputusan. Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2012) bahwa jika kualitas telah masuk ke dalam persepsi konsumen (quality only as is perceived by customers) berarti konsumen telah mempersepsikan kualitas dari sebuah produk bernilai rendah maka kualitas produk itu adalah gagal. Maka Persepsi Kualitas Terbaik akan menjadi lebih penting dibandingkan Realitas, disebabkan konsumen lebih memilih keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

3. Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Setiadi (2013) seseorang mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk dilakukan secara bertahap yaitu:

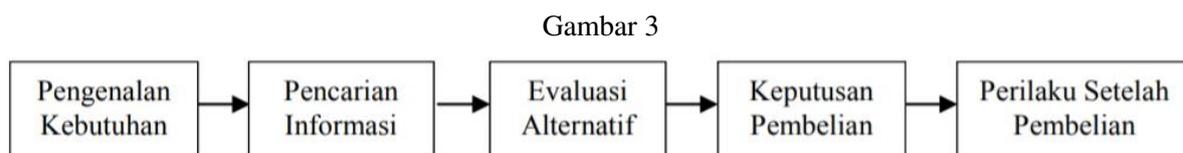


Chart Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Engel. et al., (2014) para konsumen Akan memiliki sikap baik (favorable) terhadap suatu produk atau merek tertentu, jika mereka menilai tingkatan atribut yg dimilikinya positif dan cukup memuaskan. dan sebaliknya seorang akan memiliki sikap tidak merespon (unfavorable) terhadap produk tertentu, jika mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang dilihatnya kurang memuaskan atau terlalu banyak atribut negatif. model ini digambarkan oleh formula sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

- A₀ = Sikap terhadap objek
B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i
E_i = Evaluasi mengenai atribut i
N = Jumlah atribut yang menonjol

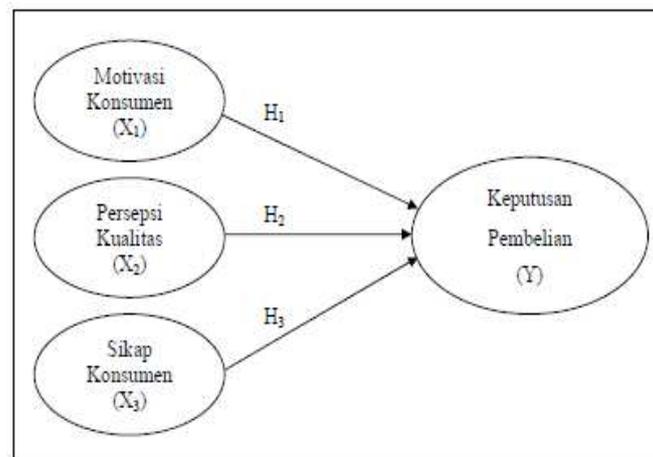
5. KERANGKA PEMIKIRAN

Model kerangka pemikiran penelitian ini terdiri pada 3 variabel independent yang diantaranya adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen serta 1 variabel dependent yakni keputusan terhadap pembelian.

6. HIPOTESIS

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

Gambar 4



Cart Skema Kerangka Pemikiran

H₁ : Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor PT. Yamaha Indonesia MFG.

H₂ : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor PT. Yamaha Indonesia MFG.

H₃ : Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor PT. Yamaha Indonesia MFG.

7. METODELOGI PENELITIAN

1. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yg terdiri dari objek atau subjek serta mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik dalam pengambilan sampel yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yang berdasarkan pada *purposive sampling*.

dalam penentuan jumlah sampel apabila nantinya populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat ditentukan dengan menggunakan beberapa metode dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10% Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

2. Analisis Data Kuantitatif

Uji Validitas.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan n yang merupakan jumlah sampel. dan k adalah merupakan jumlah variabel independen.

nilai r_{hitung} adalah (*Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha*) sedangkan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom (df) = n - k*.

Menurut (Ghozali, 2016) penelitian sampel ($n = 100$ besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 47$, dengan $df = 47$ dan $alpha = 0,05$. didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = $0,198$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan punya nilai positif, maka pertanyaan ataupun indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi $0,05$ maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05; 100 - 3 = 147) \Rightarrow 0,198.$$

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

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

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2016) dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha dibawah 0,60.

Analisis Indeks Angka

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka indeks nilai nantinya akan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F_1x1) + (F_2x2) + (F_3x3) + (F_4x4) + (F_5x5)\}/5$$

Dimana:

F1 adalah nilai frekuensi responden yang menjawab satu dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah nilai frekuensi responden yang menjawab dua dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah nilai frekuensi responden yang menjawab tiga dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah nilai frekuensi responden yang menjawab empat dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah nilai frekuensi responden yang menjawab lima dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini penulis telah menentukan variabel independen adalah motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), sikap konsumen (X_3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Dimana.

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

b_1 : Koefisien masing-masing faktor

b_2 : Koefisien masing-masing faktor

b_3 : Koefisien masing-masing faktor

X_1 : Motivasi Konsumen

X_2 : Persepsi Kualitas

X_3 : Sikap Konsumen

E : Standard error

Uji Statistik F (Uji Signifikan Simultan)

Uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *F-test ini* berpengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variable dependen. Jika nilai signifikansi F (P-value) pada kolom *sig* lebih kecil dari level of *significant* yang ditentukan, atau hitung (pada kolom F) lebih besar dari F table. Dimana F tabel dihitung dengan cara : $df1 = k - 1$, dan $df2 = n - k$, dimana K adalah jumlah variabel dependen, dan independen (Ghozali, 2016).

Uji Statistik T

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini, penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan beberapa kriteria berikut: H_0 diterima : jika t dihitung $< t$ tabel ($sig > 0,05$). Hal ini menunjukkan koefisien regresi tidak signifikan dan secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

8. OBJEK PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk sepeda motor PT. Yamaha Indonesia MFG. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian kami kembangkan yaitu *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan karena konsumen sepeda motor Yamaha tersebar luas.

Tingginya jumlah konsumen sepeda motor produksi PT. Yamaha Indonesia MFG memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor merek Yamaha berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

Tabel. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah Pria sebanyak 66%. Sedangkan sisanya adalah Wanita sebanyak 34%.

Tabel. 2
Responden Berdasarkan Umur

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

Sumber: data primer 2018

Dari Tabel diatas dapat diketahui proporsi paling besar adalah responden berusia 20 sd 25 tahun sebanyak 35%. Kemudian responden berusia diatas 30 tahun berjumlah 31%, responden berusia 26 sd 30 tahun berjumlah 19%, dan terakhir responden berusia dibawah 20 tahun berjumlah 15%.

9. HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dalam pengolahan hasil dari uji validitas pada indikator dalamr penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4
 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

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

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel. 5
 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

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

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel. 6
 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen

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

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel. 7
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

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

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil dari pengujian pada tabel uji validitas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel lebih besar dari r_{tabel} . Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

suatu variabel dikatakan *reliable* jika dapat memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji *reliabel* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel. 8
 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: data primer yang diolah, 2018

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

3. Analisis Indeks Jawaban Responden

Berikut ini adalah frekuensi variabel **Motivasi Konsumen (X1)** yang memiliki nilai indeks di setiap indikator:

X1MK1 dapat dinyatakan sebagai Kualitas Produk
 $\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (55 \times 4) + (39 \times 5)\} / 5 = 86,6$
 hasil nilai indikator pada kualitas produk adalah tinggi.

X1MK2 dapat dinyatakan sebagai kenyamanan berkendara
 $\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (52 \times 4) + (37 \times 5)\} / 5 = 84,8$
 hasil nilai indikator pada kenyamanan berkendara adalah tinggi.

X1MK3 dapat dinyatakan sebagai harga jual bekas yang menjanjikan
 $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (44 \times 4) + (35 \times 5)\} / 5 = 82,2$
 hasil nilai indikator pada harga jual bekas yang menjanjikan adalah tinggi.

X1MK4 dapat dinyatakan sebagai harga produk
 $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 79,2$
 hasil nilai indikator pada harga produk adalah tinggi.

X1MK5 dapat dinyatakan sebagai jumlah dan kualitas bengkel resmi
 $\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)\} / 5 = 85,4$
 hasil nilai indikator pada jumlah dan kualitas bengkel resmi adalah tinggi.

dari hasil rata rata nilai perhitungan diatas adalah Indeks **Motivasi Konsumen** = $(86,6+84,8+82,2+79,2+85,4)/5 = 83,64$

Berikut ini adalah frekuensi variabel **Persepsi Kualitas (X2)** yang memiliki nilai indeks di setiap indikator:

X2PK1 dinyatakan sebagai karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda
 $\{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (29 \times 3) + (46 \times 4) + (20 \times 5)\} / 5 = 76,2$
 hasil nilai indikator pada karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda adalah tinggi.

X2PK2 dinyatakan sebagai jarang terjadi kerusakan
 $\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (31 \times 3) + (40 \times 4) + (23 \times 5)\} / 5 = 76$

hasil nilai indikator jarang terjadi kerusakan adalah tinggi.

X2PK3 dinyatakan sebagai suku cadang yang berkualitas
 $\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (11 \times 3) + (56 \times 4) + (33 \times 5)\} / 5 = 84,4$
hasil nilai indikator suku cadang yang berkualitas adalah tinggi.

X2PK4 dinyatakan sebagai kekuatan mesin yang baik
 $\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (22 \times 3) + (46 \times 4) + (28 \times 5)\} / 5 = 79,6$
hasil nilai indikator kekuatan mesin yang baik adalah tinggi.

X2PK5 dinyatakan sebagai kestabilan mesin
 $\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (15 \times 3) + (57 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 81,4$
hasil nilai indikator kestabilan mesin adalah tinggi.

dari hasil rata rata nilai perhitungan diatas adalah Indeks **Persepsi Kualitas** =
 $(76,2+76+84,4+79,6+81,4)/5 = 79,52$

Berikut ini adalah frekuensi variabel **Sikap Konsumen (X3)** yang memiliki nilai indeks di setiap indikator:

X3SK1 dinyatakan sebagai model produk
 $\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (10 \times 3) + (53 \times 4) + (31 \times 5)\} / 5 = 81,8$
hasil nilai indikator pada model produk adalah tinggi.

X3SK2 dinyatakan sebagai kombinasi warna
 $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (14 \times 3) + (64 \times 4) + (19 \times 5)\} / 5 = 79,8$
hasil nilai indikator pada kombinasi warna adalah tinggi.

X3SK3 dinyatakan sebagai striping stiker
 $\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (22 \times 3) + (51 \times 4) + (21 \times 5)\} / 5 = 77,4$
hasil nilai indikator pada striping stiker adalah tinggi.

X3SK4 dinyatakan sebagai konsumsi bahan bakar yang irit
 $\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (37 \times 4) + (57 \times 5)\} / 5 = 90,2$
hasil nilai indikator disetiap konsumsi bahan bakar yang irit adalah tinggi.

X3SK5 dinyatakan sebagai jenis atau varian produk
 $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (13 \times 3) + (60 \times 4) + (24 \times 5)\} / 5 = 81$
hasil nilai indikator pada jenis atau varian produk adalah tinggi.

dari hasil rata rata nilai perhitungan diatas adalah Indeks **Sikap Konsumen** =
 $(81,8+79,8+77,4+90,2+81)/5 = 82,04$

Berikut ini adalah frekuensi variabel **Keputusan Pembelian (X4)** yang memiliki nilai indeks di setiap indikator:

YKP1 dinyatakan sebagai tidak adanya pemilihan merek lain
 $\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (55 \times 4) + (39 \times 5)\} / 5 = 72$
hasil nilai indikator yang menyatakan tidak ada pemilihan merek lain adalah tinggi.

YKP2 dinyatakan sebagai hampir semua orang membeli sepeda motor Yamaha
 $\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (52 \times 4) + (37 \times 5)\} / 5 = 75,6$
hasil nilai indikator hampir setiap orang membeli sepeda motor adalah tinggi.

YKP3 dinyatakan sebagai informasi tentang kualitas

$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (44 \times 4) + (35 \times 5)\} / 5 = 85,6$
 hasil nilai indikator keterangan informasi tentang kualitas adalah tinggi.

YKP4 dinyatakan sebagai kemudahan mendapatkan suku cadang
 $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 85,6$
 hasil nilai indikator kemudahan dalam mendapatkan *sparepart* adalah tinggi.

YKP5 dinyatakan sebagai ketertarikan untuk membeli ulang
 $\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)\} / 5 = 62$
 hasil nilai indikator ketertarikan konsumen untuk membeli ulang produk adalah sedang.

dari hasil rata rata nilai perhitungan diatas adalah Indeks Keputusan Pembelian = $(72+75,6+85,6+85,6+62)/5 = 76,16$

4. Analisis Regresi Berganda

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

Tabel.10
 Hasil Uji Regresi Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

$$Y = 0,403 X1 + 0,228 X2 + 0,283 X3$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Motivasi Konsumen
- X2 : Persepsi Kualitas
- X3 : Sikap Konsumen

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen Motivasi Konsumen (X1) berpengaruh positif dengan nilai 0,403 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel independen Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif dengan nilai 0,228 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel independen Sikap Konsumen (X3) berpengaruh positif dengan nilai 0,283 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel independen Motivasi Konsumen adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

5. Uji F (Uji Simultan)

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

Tabel.10
Hasil Uji Regresi Berganda

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

F_{hitung} sebesar 53,427 tingkat signifikansi 0,000. $F_{hitung} > F_{tabel}$ (53,427 lebih besar dari 2,70) tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dinyatakan variabel (X_1), (X_2), (X_3) secara simultan mempengaruhi variabel (Y)

6. Uji t (Uji Parsial)

Tabel.11
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- t_{hitung} pada variabel (X_1) sebesar 4,355 tingkat signifikansi 0,000. Disebabkan $4,355 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- t_{hitung} pada variabel (X_2) sebesar 2,300 tingkat signifikansi 0,024. disebabkan $2,300 > 1,985$ dan $0,024 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- t_{hitung} pada variabel (X_3) sebesar 3,561 tingkat signifikansi 0,001. disebabkan $3,561 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

10. KESIMPULAN

1. Variabel motivasi konsumen berpengaruh sangat maksimal terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. variabel bebas lain telah diteliti yaitu bernilai 0,403. Kemudian pengaruh terbesar lainnya dari variabel sikap seorang konsumen bernilai 0,283 dan tambahan dari variabel persepsi kualitas bernilai 0,228.
2. Variasi (H3) keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel (H1) motivasi konsumen. Jumlah persentase dari persepsi kualitas dan sikap konsumen bernilai 61,4%. Sisanya 38,6% dibajarkan oleh variabel dan aspek-aspek diluar model.
3. Pengaruh sikap konsumen yang terjadi terhadap keputusan dalam menentukan pembelian sepeda motor Yamaha adalah:
 - a. Dari Hasil Hipotesis pertama (H1) menyatakan motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti motivasi konsumen adalah satu faktor pendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk PT. Yamaha Indonesia MGF.
 - b. Dari Hasil Hipotesis kedua (H2) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti persepsi kualitas adalah satu faktor pendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk PT. Yamaha Indonesia MGF.
 - c. Dari Hasil Hipotesis ketiga (H3) menyatakan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti sikap konsumen adalah satu faktor pendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk PT. Yamaha Indonesia MGF.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Durianto, Darmadi, et al. 2014. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Engel, James F, et al. 2014. Perilaku Konsumen, Edisi Terbaru. Jakarta: Binarupa Akasara.
- [3] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [4] Kotler, Phillip. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [5] Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2014. Consumer Behavior, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [6] Simamora, Henry. 2014. Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- [7] Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- [8] Sugiono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabet.

- [9] Tjiptono, Fandy. 2013. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [10] Sendy Zul Frindi, 2018. ANALISA PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP PROFITABILITAS DAN PRODUKTIVITAS PADA SEKTOR PERBANKAN SYARIAH INDONESIA CABANG KOTA TANGERANG