

PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KUALITAS SERTA SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI SAMARINDA

Hermawan

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : hermawanmawan800@rocketmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang diperoleh dari hasil pengamatan dan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner responden. Sampel yang dipergunakan sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Alat analisis yang dipergunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil dari perhitungan regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Samarinda. Maksudnya, apabila variabel independen ada penambahan maka variabel dependen juga mengalami penambahan dan sebaliknya.

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel motivasi independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap konsumen pembeli kendaraan sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda sehingga H_0 diterima.

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

I. Pendahuluan

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai

model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang sangat pesat. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu merek motor yang ada di Indonesia. PT AHM merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor 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 pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Honda (PT AHM) sampai saat ini masih menjadi salah satu raja di pasar sepeda motor, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari – Juni Tahun 2016

	Ja nu ari	Fe br ua ri	M ar et	A pri l	M ei	Ju ni	Tot al
Ho nda	287 .776	362 .668	440. 171	348. 626	339. 128	380. 019	2.149. 388
Ya maha	112 .124	139 .235	108. 416	120. 158	112. 145	127. 224	719.3 02
Suz uki	5.5 87	11. 721	5.08 5	1.88 3	3.10 9	3.78 0	31.16 5
Kawa saki	10. 681	11. 081	9.48 2	7.19 0	6.90 9	7.70 8	52.42 1
TVS	95	159	187	229	215	147	1.032
	416 .263	524 .864	563. 341	478. 086	461. 506	518. 878	2.953. 308

Sumber : *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, AISI.*

Kendati posisinya masih teratas dan volume penjualan meningkat, dari sisi persaingan Honda terus dibayang-bayangi oleh pesaingnya yaitu Yamaha. Meskipun rentang penguasaan pasar Honda dengan pesaingnya Yamaha cukup jauh, Honda harus selalu siap dalam menghadapi persaingan. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan - penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran.

Scoopy merupakan salah satu tipe skuter matik yang ditawarkan oleh Honda (PT AHM). Honda Scoopy memiliki desain produk dan warna-warna yang menarik sehingga dapat digunakan oleh kalangan anak muda maupun orang tua. Salah satu keunggulan skuter matik Honda Scoopy adalah kualitas produk yang tidak kalah dengan tipe motor sejenis lainnya dan kemudahan mendapatkan *spare part* apabila motor mengalami kerusakan.

Semakin majunya teknologi dalam bidang otomotif, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan agar dapat membuat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan inovasi yang baru agar dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen yang beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap agar dapat memotivasi konsumen, memberikan persepsi tentang kualitas produk, serta membuat konsumen menyatakan sikap untuk membeli atau menggunakan produk sepeda motor Honda Scoopy.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Samarinda ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Samarinda ?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Samarinda ?
4. Apakah motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Samarinda ?

II. Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Setiadi (2003) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:121) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih :

1. Pengenalan masalah.

2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Sopiah (2008) motivasi konsumen merupakan daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut *American Encyclopedia* motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan.

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

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Effendi (2001) persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa

layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Durianto, *et al* (2004) persepsi kualitas merupakan pembahasan pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda).

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa.

Sikap Konsumen

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler (2005) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:194), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

Menurut Engel *et al*, (2006) dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:194) sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang

mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku.

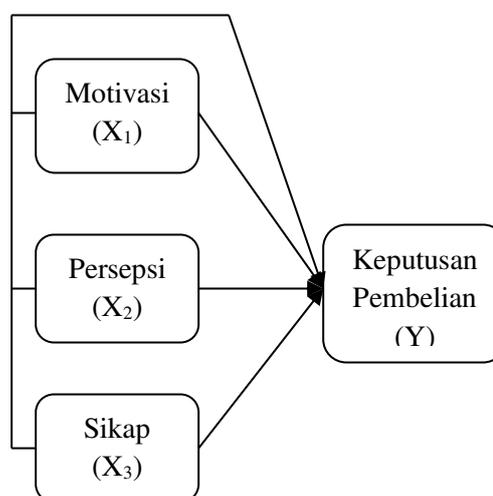
Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:176) struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu :

1. Komponen kognitif merupakan representatif apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang.

Kerangka Konsep

Berdasarkan dasar teori yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Konsep teori tersebut disusun dalam suatu kerangka konsep sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konsep



Hipotesis

- H1 : Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.
- H2 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.
- H3 : Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.
- H4 : Motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.

III. Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dari hasil pengamatan dan kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner responden. Sehingga data yang diperoleh berhubungan dengan masalah yang dikemukakan. Sumber data yang digunakan ialah primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu penelitian lapangan, penyebaran kuesioner dan penelitian kepustakaan.

Identifikasi Variabel

Variabel Independen :

- Motivasi (X_1)
- Persepsi Kualitas (X_2)
- Sikap Konsumen (X_3)

Variabel Dependen

- Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional

Motivasi konsumen : adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor

penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Persepsi kualitas : adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk sepeda motor Honda Scoopy yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Sikap konsumen : adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk sepeda motor Honda Scoopy dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposif secara subyektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan.

Menurut Widiyanto (2008) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

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

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

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

Alat Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dengan memakai *One Sample Kalmogorov-*

Smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 10% atau 0,1.

Uji Reliabilitas

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

Uji Validitas

Untuk menilai apakah isi instrumen mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas perlu dilakukan untuk mengukur kesesuaian alat ukur yang digunakan eksperimenter. Dalam penelitian ini uji validitas diuji menggunakan uji *bivariat person*. Jika nilai korelasi diatas 0,5 dan signifikan maka dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Dwi P.,(2008:29), Ada beberapa metode pengujian, yaitu dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF), dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi serentak (R^2). Dan dengan melihat nilai eigenvalue dan condition index

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Dwi. P (2008:41), uji heteroskedastisitas digunakan untuk

mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam model regresi tidak boleh ada gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Melihat Pola Grafik Regresi, dan uji koefisien korelasi Spearman.

Uji Autokorelasi

Menurut Dwi. P (2008 : 47), uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Dalam model regresi tidak boleh ada autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson.

Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas terhadap keputusan pembelian, maka dipergunakan *Model Regresi Linier Berganda* rumusnya dikemukakan oleh Rangkuti (2005:153) sebagai berikut :

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

Uji F

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji T

Pengujian secara parsial ini digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana yang diantara variabel bebas tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat

IV. Hasil Penelitian

Penyajian Data

Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan produk sepeda motor Honda Scoopy melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin dan usia.

Tabel 2

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	59	59
Perempuan	41	41
Jumlah	100	100

Skor Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner sebagaimana lampiran 1 dari 100 responden, maka diperoleh tanggapan-tanggapan, yang mana tanggapan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3 Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Motivasi (X₁)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda membeli karena kualitas motor.	10	75	12	3	0
2	Anda membeli karena kenyamanan pemakaian.	13	55	30	2	0
3	Anda membeli karena dapat menaikkan rasa percaya diri.	7	33	38	18	4

Tabel 4 Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas (X₂)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemungkinan kecil mengalami kerusakan saat dikendarai.	1	43	50	5	1
2	Honda Scoopy memiliki suku cadang yang berkualitas	10	59	30	1	0
3	Honda Scoopy memiliki daya tahan mesin yang lebih baik dibanding motor matik sejenis lainnya.	3	37	44	12	4

Tabel 5 Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Sikap Konsumen (X₃)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Model sepeda motor Honda Scoopy bervariasi.	19	68	12	1	0
2	Kombinasi warna sepeda motor Honda Scoopy serasi.	22	62	13	3	0
3	Bahan bakar sepeda motor Honda Scoopy irit.	6	13	44	31	6

Tabel 6 Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

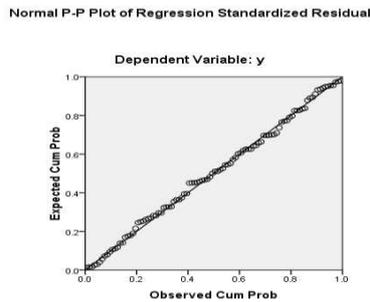
No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda membeli karena informasi tentang sepeda motor Honda Scoopy sudah bermasyarakat.	8	32	56	4	0
2	Anda membeli karena suku cadang mudah didapatkan.	5	54	39	2	0
3	Anda membeli karena adanya	3	21	49	21	6

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
	pemberian bonus menarik.					

V. Analisis dan Pembahasan

Uji Normalitas

Gambar 2 Uji Normalitas



Berdasarkan hasil olahan data yang terlihat pada gambar di atas, diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi – asumsi normalitas.

Uji Validitas

Tabel 7 Uji Validitas

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Motivasi (X ₁)	1	0.588	0.195	Valid
	2	0.666		Valid
	3	0.740		Valid
Persepsi Kualitas (X ₂)	1	0.661	0.195	Valid
	2	0.685		Valid
	3	0.796		Valid
Sikap Konsumen (X ₃)	1	0.704	0.195	Valid
	2	0.638		Valid
	3	0.653		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.607	0.195	Valid
	2	0.488		Valid
	3	0.737		Valid

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

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Motivasi (X ₁)	0.747	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₂)	0.783	Reliabel
Sikap (X ₃)	0.739	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.710	Reliabel

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala / kejadian. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

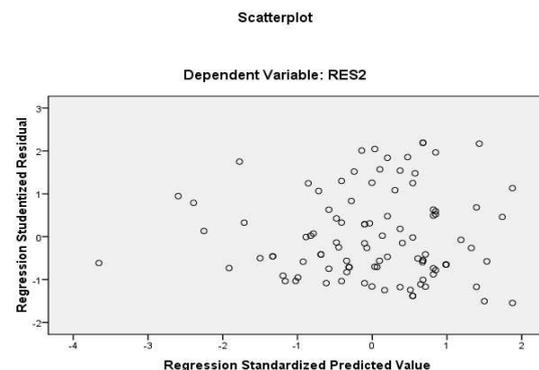
Tabel 9 Nilai Tolerance dan VIP

Model	Collinearity Statistic		Status
	Tolerance	VIF	
Motivasi X1	0.853	1.172	Tidak Ada Gejala
Persepsi Kualitas X2	0.805	1.243	Tidak Ada Gejala
Sikap X3	0.760	1.315	Tidak Ada Gejala

Hasil nilai Tolerance dari masing-masing variabel independen lebih dari 0.1 dan nilai VIF nya kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang sudah dianalisis tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Grafik Scatterplot



Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta

titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.460 ^a	.212	.187	1.242	1.842

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW 1.842, nilai signifikansi adalah 5%, jumlah sampel N=100 dan jumlah variabel independen adalah 3 (K=3) maka diperoleh nilai du 1.74. Nilai DW lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.74 dan kurang dari (4-du) 4-1.74 = 2.26, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y). Dalam penelitian ini variable independen (X) adalah motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Sedangkan variable dependen (Y) adalah keputusan pembelian kendaraan sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda, maka akan dipergunakan persamaan regresi linier berganda melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.00, sehingga hipotesis yang dikemukakan dapat di uji kebenarannya.

Tabel 10 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.063	1.188		3.419	.001
X1	.159	.091	.172	1.757	.082
X2	.204	.091	.227	2.248	.027
X3	.191	.095	.209	2.007	.048

a. Dependent Variable: Y

Variable: Y

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 4.063 + 0.159 X_1 + 0.204 X_2 + 0.191 X_3$$

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.838	3	13.279	8.604	.000 ^a
	Residual	148.162	96	1.543		
	Total	188.000	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (8.604 > 3.090), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Motivasi (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3)

berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Honda Scoopy (Y).

Uji T

Pengujian secara parsial (uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 0.05$ (5%).

Tabel 12 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4.063	1.188		
X1	.159	.091	.172	1.757	.082
X2	.204	.091	.227	2.248	.027
X3	.191	.095	.209	2.007	.048

a. Dependent

Variable: Y

- Variabel motivasi konsumen (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung = 1.757 > t tabel = 1.661) dan tingkat signifikan > 0.05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian, karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung = 2.248 > t tabel = 1.661) dan tingkat signifikan < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Variabel sikap konsumen (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung = 2.007 > t tabel = 1.661) tingkat signifikan < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pada analisis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa dari persamaan regresi tersebut bernilai positif, artinya bahwa variabel – variabel Motivasi (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Sikap Konsumen (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor Honda Scoopy.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis digunakan uji-f (uji bersama-sama) dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 95% atau $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai $F_{hitung} = 8.604$ dan $F_{tabel} = 3.090$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Sikap Konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda Motor Honda Scoopy di Samarinda.

- Pengaruh Motivasi Konsumen (X_1) adalah sebesar 1.757 lebih besar dari t_{tabel} (1.757 > 1.661) dan signifikansinya (sig) lebih besar dari α yang disyaratkan (0.082 > 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.
- Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) adalah sebesar adalah sebesar 2.248 lebih besar dari t_{tabel} (2.248 > 1.661) dan signifikansinya (sig) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0.027 < 0.05). Hasil ini

menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda. Hal ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda Scoopy yang menyatakan bahwa mereka memilih membeli sepeda motor Honda Scoopy karena menurut mereka kualitas suku cadang serta daya tahan mesin yang baik.

3. Pengaruh Sikap Konsumen (X_3) adalah sebesar 2.007 lebih besar dari t_{tabel} ($2.007 > 1.661$) dan signifikansinya (sig) lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0.048 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda. Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy. Hal ini dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap model sepeda motor yang bervariasi, kombinasi warna, dan bahan bakar yang irit, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.

VI. Penutup

Kesimpulan

Dari analisis statistik dengan menggunakan alat bantu *Statistic Problem and Statistical Solution* (SPSS) versi 16.00 pada bab V sebagai bab analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Motor Honda Scoopy di Samarinda, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel motivasi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.
2. Variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.
3. Variabel sikap konsumen (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.
4. Dari ketiga variabel tersebut diketahui variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian diantara variabel lain yang diteliti. Kemudian pengaruh terbesar lainnya adalah variabel sikap konsumen (X_3) dan variabel motivasi konsumen (X_1).

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran – saran dapat dikemukakan, antara lain :

1. Disarankan untuk PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk meningkatkan variabel persepsi kualitas, karena variabel ini yang berpengaruh secara dominan dibandingkan variabel lainnya. Artinya keputusan pembelian konsumen lebih disebabkan karena unsur-unsur persepsi kualitas yakni kualitas suku cadang, kualitas produk, serta daya tahan mesin.
2. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.

3. Bagi kalangan akademis atau peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk penelitian berikutnya yang sejenis serta berguna untuk ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta.

_____ dan T Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran (Terjemahan oleh Alexander Sindoro)*, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.

_____ & Kevin Laen, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.

Robbins, Stephen P dan Mary Coulter, 2010, *Manajemen*, Edisi Kesepuluh Jilid 1, Erlangga.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian*, Edisi Pertama, C.V Andi Offset.

_____ 2013, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset.

Sunyoto, Danang, 2013, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Edisi Pertama, CAPS Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga, C.V Andi Offset.