

PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN RODA DUA HONDA

NURUL HIDAYAH A RAHMAN

HARRY J. SUMAMPOUW

SOFIA A.P SAMBUL

Abstract This research was based a decrease in sales of Honda motorcycles in the period 2011-2014. This sales decline shows a decrease in consumer buying decisions on Honda motorcycle products that can be formulated in this research that how consumers buying decision in the midst of motorcycle competition phenomenon becoming more strictly based on the consumer motivation, and consumer attitudes. The aim of the research is to influence of motivation and consumer attitudes toward buying decision of the Honda motorcycles.

This research uses quantitative and qualitative methods. Data collected by questionnaire and interview techniques. The respondents in this research are 100 people who fulfill in one of five criteria; initiating, influencing, decision making, buying, and using Honda motorcycles in the district of mapanget. Two hypotheses are formulated and tested using Regression Analysis. The result shows that consumers motivation, and consumer attitudes have significant relationship with buying decision. Consumer motivation has higher influences for buying decisions than consumer attitudes.

Keywords: Buying Decision, Consumer Motivation, Consumer Attitudes.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang 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.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari perekonomian diantaranya, seperti: (1). Dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2). Dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien, pencegahan polusi, dan daur ulang, (3). Menurunnya data beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang

semakin ketat, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 hal yaitu: (1). Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). Kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1999). 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 (Kotler, 2000). Mengingat tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari

pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) (Kotler, 2005).

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. loyalitas. Reseller market sangat menentukan loyalitas ini. Mereka dapat mengabaikan kenyamanan, demi nilai ekonomis ini (Susanto, 2006). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan pemaparan teori tentang penurunan penjualan sepeda motor Honda dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua (Honda) Studi Kasus Pada Konsumen Di Kecamatan Mapanget”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk

mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2002). Terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented). Hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan, dan keuangan perusahaan (Swasta dan Handoko, 2000). Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994). Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen
3. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen

Motivasi Konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu

tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (Content Theory)
2. Teori Proses (Process Theory)
3. Teori Penguatan (Reinforcement Theory)
4. Teori Motivasi Freud
5. Teori Motivasi Herzberg
6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor - faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Sikap Konsumen

Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau

penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000):

1. Komponen kognitif
2. Komponen afektif
3. Komponen konatif

Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian
2. Fungsi Pertahanan Diri
3. Fungsi Ekspresi Nilai
4. Fungsi Pengetahuan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000):

1. Pengalaman Pribadi
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
3. Pengaruh Kebudayaan
4. Media Massa
5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
6. Faktor Emosional

Model Sikap

a. Model Tiga Komponen

Menurut tricomponent attitude model (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et.al., 1994), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif.

b. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Dalam Sumarwan (2004) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: the attitude-toward-object model, the attitude-toward-behavior-model, dan the theory-of-reasoned-action model.

Menurut Engel, et al., (1994) model ini digambarkan oleh formula sebagai berikut:

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

Dimana:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitian Vranesevic (2003) yang menganalisis pengaruh merek suatu produk di dalam penjualan yang memfokuskan pada produk-produk. Penelitian ini memasukkan tiga unsur variabel bebas sebagai pendukung penelitian yaitu: (1) karakteristik fisik (2) persepsi terhadap kualitas, dan (3) merek pioneer. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, didapat hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa konsumen tidak secara khusus menilai produk didasarkan melalui karakter fisiknya dalam proses pengambilan keputusan pembelian memilih alternatif. Konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek berdasarkan kualitas yang ada atau disini

disimpulkan disini persepsi terhadap kualitas menjadi faktor yang sangat berpengaruh dipenelitian ini.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya motivasi konsumen, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Mapanget.

b) Hipotesis 2

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Mapanget.

METODE PENELITIAN

Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif kuantitatif dalam kajian statistik untuk mengukur hubungan asosiatif antar dua variabel atau lebih.

Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2016).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

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

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

= 98,01 ≈ 98 (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%.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara

Metode Analisis Data

1. Analisis Data Kuantitatif
 - Uji Validitas
 - Uji Reliabilitas
2. Analisis Regresi Berganda

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

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

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien masing-masing faktor
 X_1 : Motivasi Konsumen
 X_2 : Sikap Konsumen
e : Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan unit

CV Mitra Sehati Jaya (MSJ) cabang unit Mapanget

CV. Mitra Sehati Jaya adalah Dealer Honda motor resmi yang berafiliasi dengan jaringan dealer dari Astra Honda. Dealer ini merupakan bengkel resmi Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) yang melayani servis motor honda kesayangan anda di area Kecamatan Mapanget. Selain itu, Dealer ini melayani penjualan motor honda secara cash maupun kredit produk-produk andalan motor honda seperti : Tipe Bebek, Tipe Matic, Tipe Big Bike, dan Tipe sport. CV. MSJ cabang Unit Mapanget sendiri beralamatkan di Jln. A.A. Maramis Lingkungan III Paniki Bawah Kecamatan Mapanget, Manado, Indonesia. Dengan nomor customer service (Hunting) 0431 – 812412.

Gambaran Umum Responden

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur
3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Analisis Data

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Motivasi Konsumen

Nilai indeks tiap indikator:

Untuk X1MK1 (kualitas produk)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (55 \times 4) + (39 \times 5)\} / 5 = 86,6$$

Kesimpulan: Nilai indikator kualitas produk adalah tinggi.

Untuk X1MK2 (kenyamanan berkendara)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (52 \times 4) + (37 \times 5)\} / 5 = 84,8$$

Kesimpulan: Nilai indikator kenyamanan berkendara adalah tinggi.

Untuk X1MK3 (harga puna jual yang

menjanjikan) $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (44 \times 4) + (35 \times 5)\}/5 = 82,2$

Kesimpulan: Nilai indikator harga puna jual yang menjanjikan adalah tinggi.

Untuk X1MK4 (harga produk)

$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5)\}/5 = 79,2$

Kesimpulan: Nilai indikator harga produk adalah tinggi.

Untuk X1MK5 (jumlah dan kualitas bengkel resmi) $\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)\}/5 = 85,4$

Kesimpulan: Nilai indikator jumlah dan kualitas bengkel resmi adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel motivasi konsumen adalah:

Indeks Motivasi Konsumen = $(86,6 + 84,8 + 82,2 + 79,2 + 85,4)/5 = 83,64$

Maka indeks variabel motivasi konsumen bagi responden adalah tinggi.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Sikap Konsumen

Nilai indeks tiap indikator:

Untuk X2SK1 (model produk)

$\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (10 \times 3) + (53 \times 4) + (31 \times 5)\}/5 = 81,8$

Kesimpulan: Nilai indikator model produk adalah tinggi.

Untuk X2SK2 (kombinasi warna)

$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (14 \times 3) + (64 \times 4) + (19 \times 5)\}/5 = 79,8$

Kesimpulan: Nilai indikator kombinasi warna adalah tinggi.

Untuk X2SK3 (striping stiker)

$\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (22 \times 3) + (51 \times 4) + (21 \times 5)\}/5 = 77,4$

Kesimpulan: Nilai indikator striping stiker adalah tinggi.

Untuk X2SK4 (konsumsi bahan bakar yang irit)

$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (37 \times 4) + (57 \times 5)\}/5 = 90,2$

Kesimpulan: Nilai indikator konsumsi bahan bakar yang irit adalah tinggi.

Untuk X2SK5 (jenis atau varian produk)

$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (13 \times 3) + (60 \times 4) + (24 \times 5)\}/5 = 81$

Kesimpulan: Nilai indikator jenis atau varian produk adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk sikap konsumen adalah:

Indeks Sikap Konsumen = $(81,8 + 79,8 + 77,4 + 90,2 + 81)/5 = 82,04$

Maka indeks variabel sikap konsumen bagi responden adalah tinggi.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Nilai indeks tiap indikator:

Untuk YKP1 (tidak ada pemilihan merek lain)

$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (55 \times 4) + (39 \times 5)\}/5 = 72$

Kesimpulan: Nilai indikator tidak ada pemilihan merek lain adalah tinggi.

Untuk YKP2 (hampir semua orang membeli sepeda motor Honda) $\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (52 \times 4) + (37 \times 5)\}/5 = 75,6$

Kesimpulan: Nilai indikator hampir semua orang membeli sepeda motor adalah tinggi.

Untuk YKP3 (informasi tentang kualitas)

$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (44 \times 4) + (35 \times 5)\}/5 = 85,6$

Kesimpulan: Nilai indikator informasi tentang kualitas adalah tinggi.

Untuk YKP4 (kemudahan mendapatkan suku cadang) $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5)\}/5 = 85,6$

Kesimpulan: Nilai indikator kemudahan mendapatkan suku cadang adalah tinggi.

Untuk YKP5 (ketertarikan untuk membeli ulang) $\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)\}/5 = 62$

Kesimpulan: Nilai indikator ketertarikan untuk membeli ulang produk adalah sedang.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah: Indeks Keputusan Pembelian = $(72 + 75,6 + 85,6 + 85,6 + 62)/5 = 76,16$

Maka indeks variabel keputusan pembelian bagi responden adalah tinggi.

Pembahasan

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 61,4 persen variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 38,6 persen dijelaskan variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model. Dari kedua variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah motivasi konsumen (dengan koefisien 0,403). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah sikap konsumen (dengan koefisien 0,283). Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Mapanget.

1. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien motivasi konsumen dengan menggunakan Standardized Beta Coefficient adalah 0,403 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,355 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t_{tabel}

untuk penelitian ini adalah 1,985. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi “Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda” adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika motivasi konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi konsumen adalah kualitas produk, kenyamanan berkendara, harga purna jual yang menjanjikan, jumlah dan kualitas bengkel resmi, harga produk. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Hasil penelitian pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Mapanget.

2. Hasil perhitungan pada hipotesis

kedua menunjukkan nilai koefisien sikap konsumen dengan menggunakan Standardized Beta Coefficient adalah 0,283 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.561 dan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,985. Maka dapat disimpulkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Berarti hipotesis kedua yang berbunyi "Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda" adalah terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen dari 100 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam sikap konsumen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Mapanget.

Kemudian dari hasil uji memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni motivasi konsumen, dan sikap konsumen adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan

Mapanget. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai sebesar 53,427 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda
2. Motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,403 Hal ini berarti motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda yang menyatakan bahwa motor Honda tidak cepat rusak atau awet, bahan bakar irit, kualitas suku cadangnya terjamin, dan purna jualnya tinggi

Saran

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain

meliputi:

1. Diharapkan bagi pimpinan perusahaan CV. Mitra Sehati Jaya dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan sikap profesionalisme dalam melayani konsumen harus menguasai teknik-teknik penjualan agar konsumen dapat mengambil keputusan.
2. Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi penelitian yang lebih luas dan merata di seluruh Kota Manado sehingga wilayah penelitian tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2005. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bella, Benazhar. 2009. Analisis Pengaruh Faktor Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Engel, James F, et al. 1994. Perilaku Konsumen, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Fepria, Reymas Herradi. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy
- Handoko, Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Robbins, Stephen. 2006. Perilaku Organisasi. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta. Erlangga
- Susanto, A.B. 2008. Krisis Loyalitas di Tengah Keterbukaan.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung:

- PT Remaja Rosdakarya.
Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000.
Manajemen Permasaran Analisis
Perilaku Konsumen. Edisi Kedua.
Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi
Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Vranesevic, Thomir. 2000. The Effect of
The Brand on Perceived Quality of
Food Product.
- Wahyuni, D.U. 2008. Jurnal Manajemen
dan Kewirausahaan. Vol. 10 (1).
hal. 30-37.
- Widiyanto, Ibnu. 2016. Pointers
Metodologi Penelitian. Manado: CV Mitra
Sehati Jaya

Sumber Lain :

<http://www.aisi.or.id>. Diakses Tanggal 7
November 2015.

<http://www.astra-honda.com>. Diakses
Tanggal 12 Maret 2016.

<http://www.topbrand-award.or.id>. Diakses
Tanggal 20 Februari 2016