

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Rudik Winardi
email: rvdyrileksndenjoy@ymail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli sepeda motor Honda Supra X 125 di Purworejo. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125. Implikasi praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. 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 Supra X 125 di Indonesia.

Kata kunci: motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang mengharuskan segala aktivitas dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997: 204)

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah sepeda motor. Pada zaman sekarang ini bagi sebagian orang, sepeda motor menjadi kebutuhan utama, selain karena fungsinya serta harga yang terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dengan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk meningkatkan pangsa pasar. Salah satu merek produk yang dikenal dan digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah Honda Supra X 125, sedangkan kondisi yang ada akhir-akhir ini penjualan sepeda motor Honda Supra X 125 mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan, adanya produk-produk baru yang mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda

Supra X 125 selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini juga disebabkan sangat mudahnya persyaratan program pemberian kredit, karena bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo."

Identifikasi Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya ketidakstabilan penjualan sepeda motor Honda Supra X 125 dalam kurun waktu 2008-2012. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda Supra X 125. Sepeda motor Honda Supra X 125 yang sampai tahun 2012 dapat menguasai pangsa pasar industri sepeda motor bebek mendapat persaingan yang ketat dari motor bebek lainnya, khususnya motor jenis matik. Bahkan penguasaan pasar sepeda motor bebek Honda Supra X 125 semakin menurun. Menganalisis motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Supra X 125.

Motivasi yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap konsumen dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan dimiliki. Dari rumusan masalah di atas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125?
3. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125?

Tujuan

- a. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Supra X 125.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125.

- c. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125.

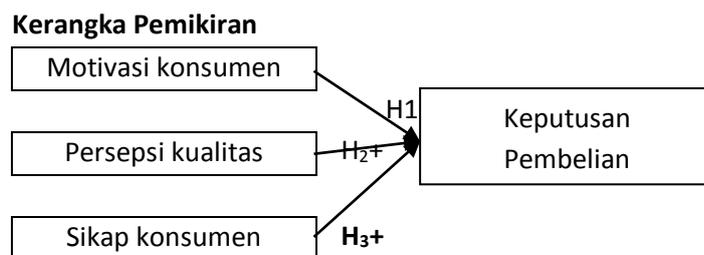
Tinjauan pustaka

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, dibutuhkan teori yang mendukung keberadaan masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Priyamitra (2012) tentang pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang, hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Landasan teori

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan jenis produk atau jasa, karena konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang dan jasa yang dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000); motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000). Bahwa persepsi merupakan suatu proses yang

membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan- rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek (atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan). 2) *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh konsumen. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Diduga bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125.

2. Diduga bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125.
3. Diduga bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data interval, dinyatakan dalam angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar, selain itu mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka yang lainnya (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Sedangkan sumber data yang digunakan adalah bersifat primer. Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung yang memenuhi kriteria yaitu: pembeli atau konsumen sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Purworejo.

Identifikasi Variabel

Independent Variable:

Dalam penelitian ini variabel bebas ada tiga sebagai berikut:

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

Dependent Variable:

- Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional

- a. Motivasi Konsumen : Adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan.
- b. Persepsi Kualitas : Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- c. Sikap Konsumen : Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.
- d. Keputusan Pembelian: Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2000), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu/memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan. Peneliti

memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 di Purworejo. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	Sig.	Keterangan
Motivasi Konsumen	,381	,000	Positif dan Signifikan
Persepsi Kualitas	,221	,026	Positif dan Signifikan
Sikap Konsumen	,318	,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,381X_1 + 0,221X_2 + 0,318X_3$$

Interpretasi:

- Variabel independen Motivasi Konsumen (X_1) berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,381 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan dengan tingkat signifikansi 0,000.
- Variabel independen Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif dengan nilai 0,221 terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dengan tingkat signifikansi 0,026.
- Variabel independen Sikap Konsumen (X_3) berpengaruh positif dengan nilai 0,318 terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dengan tingkat signifikansi 0,000.
- Dari ketiga variabel independen yang diuji, yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 adalah motivasi konsumen (dengan koefisien 0,381). Variabel berikutnya yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 adalah sikap konsumen (dengan koefisien 0,318). Variabel persepsi kualitas memiliki peran paling kecil dalam mempengaruhi keputusan

pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 (dengan koefisien 0,221). Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Purworejo.

Hasil analisis pengaruh parsial adalah sebagai berikut:

- a) Pengujian pengaruh parsial pada H_1 dilakukan dengan membandingkan nilai *p value* (sig.) dengan α (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- b) Pengujian pengaruh parsial pada H_2 dilakukan dengan membandingkan nilai *p value* (sig.) dengan α (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0,026 (kurang dari 0,05), yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- c) Pengujian pengaruh parsial pada H_3 dilakukan dengan membandingkan nilai *p value* (sig.) dengan α (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

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

Variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti. Kemudian pengaruh terbesar lainnya adalah variabel sikap konsumen dan variabel persepsi kualitas.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. 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 Supra X 125 di Indonesia.

2. Implikasi Teoritis

Hasil empiris penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sanjaya (2007), Wahyuni (2008) dan Priyamitra (2012) yang menyatakan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Swasta dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Durianto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, dan Garry Amstrong. 2008: 173, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2009: 226 . *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M), Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry. 1996. *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Appications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Sanjaya, S. P. 2007. *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatzu Xenia*, UWM Surabaya.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- 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, Yogyakarta.
- Simamora. 2001: 74. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabet

Wahyuni, D, U. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10 (1). hal. 30-37.