

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

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.

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 daya 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 .

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. Memang 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 pula.

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. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*),

pemakai (user). 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 spektakuler bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Tabel 1.1

## Penjualan sepeda motor Nasional tahun 2016

<b>Periode</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>TVS</b>	<b>Total</b>
Jan-2016	287,776	112,124	5,587	10,681	95	416,263
Feb-2016	362,668	139,235	11,721	11,081	159	524,864
Mar-2016	440,171	108,416	5,085	9,482	187	563,341
Apr-2016	348,626	120,158	1,833	7,190	229	478,036
May-2016	339,128	112,145	3,109	6,909	215	461,506
Jun-2016	380,019	127,224	3,780	7,708	147	518,878
Jul-2016	203,659	91,015	3,800	6,584	95	305,153
Aug-2016	388,847	123,972	6,445	8,085	187	527,536
Sep-2016	423,256	119,717	4,628	8,036	183	555,820
Oct-2016	446,611	114,493	2,469	7,500	128	571,201
Nov-2016	450,331	107,501	4,857	8,104	130	570,923
Dec-2016	309,796	118,078	3,510	6,262	118	437,764
<b>Total</b>	<b>4,380,888</b>	<b>1,394,078</b>	<b>56,824</b>	<b>97,622</b>	<b>1,873</b>	<b>5,931,285</b>

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2016

Data penjualan sepeda motor Indonesia diatas menunjukkan bahwa sepeda motor Honda mengalami kenaikan penjualan secara bertahap . Hal ini dapat dilihat dalam periode tahun 2016. Data di atas menunjukkan bahwa total 100% penjualan dari lima tahun terakhir, Honda mampu menjual 287,776% dibulan januari 2016,

362,668% dibulan febuari 2016, 440,171% dibulan maret 2016, 348,626% dibulan 2016, 339,128% dibulan april 2016, 380,019% dibulan mei 2016 , 203,659% dibulan juni 2016 , 388,847 dibulan juli 2016, 423,256% dibulan agustus 2016 , 446,611% dibulan September 2016, 450,331% dibulan oktober 2016, 309,769 dibulan November 2016, serta 309,769% dibulan desember 2016. Dari data tersebut, juga dapat disimpulkan bahwa marker share Honda dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami kenaikan.

Selain itu dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai asset perusahaan maka PT Astra Honda Motor selaku ATPM Honda menginginkan sepeda motor Honda tetap menjadi market leader. Salah satu indicator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk didalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Salah satu survey merek yang dijadikan sebagai indicator kesuksesan sebuah merek adalah Top Brand Awards yang dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja samadengan lembaga survey Frountier Consulting Group.

Sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak Top Brand Award pada tahun 2016 hasil survey majalah " MARKETING" yang bekerja sama dengan Frountier Consulting Group. Dengan syarat Top Brand Index minimum sebesar 10% menjadikan merek Honda kategori otomotif sepeda motor berhasil meraih Top Brand seperti yang tertera pada table berikut ini:

Tabel 1.2

Top Brand Index kategori otomotif (sepeda motor) Tahun 2015-2016

Merek	Tipe dan Jenis		Top Brand Index	
			2015	2016
Honda	Matic	Vario	21,1	21,5
	Bebek	Supra	43,0	36,2
	Sport	Mega pro	21,1	16,0
		Tiger	16,5	15,7
Yamaha	Matic	Mio	65,7	64,3
	Bebek	Jupiter	11,5	13,8
		Vega	-	13,0
	Sport	Rx-king	15,0	12,0

Sumber : [Http://www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id)

Berdasarkan table 1.2 model sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak top brand award tahun 2015-2016 .Dari kategori kendaraan roda dua Honda supra bertengger diposisi puncak segmen motor bebek. Model lain yang berhasil menempati posisi puncak adalah Honda Tiger yang berhasil memuncaki segmen motor sport menyisakan model sport yang menjadi andalan salah satu produsen di tanah air.Honda sampai saat ini memang masih menjadi raja di pasar sepeda motor, posisinya masih teratas dan volume penjualan terus meningkat dari sisi persaingan Honda terus tertekan dengan pesaingnya.Bahkan rentang penguasaan pasar Honda dengan pesaingnya terutama Yamaha semakin mengecil.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.

Jadi berdasarkan pemaparan teori dan data tentang kenaikan penjualan sepeda motor Honda dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Jakarta”**.

Menurut pandangan Islam jual beli merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap waktu oleh semua manusia. Tetapi jual beli yang benar menurut hukum islam belum tentu semua orang muslim melaksanakannya. Bahkan ada pula yang tidak tahu sama sekali tentang ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh hukum islam dalam hal jual beli. Didalam al-Quran dan Hadist yang merupakan sumber hukum Islam banyak memberikan contoh atau mengatur bisnis yang benar menurut Islam. Bukan hanya untuk penjual saja tetapi juga untuk pembeli. Sekarang ini lebih banyak penjual yang lebih mengutamakan keuntungan individu tanpa berpedoman pada ketentuan-ketentuan hukum islam. Mereka cuma mencari keuntungan duniawi saja tanpa mengharapkan barokah kerja dari apa yang sudah dikerjakan. Setiap manusia yang lahir di dunia ini pasti saling membutuhkan orang lain, akan selalu melakukan tolong menolong dalam menghadapi berbagai kebutuhan yang beraneka ragam, salah satunya dilakukan dengan cara berbisnis atau jual beli. Jual beli merupakan interaksi social antar manusia yang berdasarkan rukun dan syarat yang telah ditentukan. Pada intinya

jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai manfaat untuk penggunaannya kedua belah pihak sudah menyepakati perjanjian yang telah dibuat (DIKNAS, 2002:966).

Dasar hukum jual beli adalah al-Quran dan Hadist . Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atau dasar suka sama suka dan saling menguntungkan (DIKNAS, 2002:1114).

Menurut Iman Asy-syatibi hukum jual beli bisa menjadi wajib dan bisa haram seperti ketika terjadi ihtiar yaitu penimbunan barang sehingga persediaan dan harga melonjak naik. Apabila terjadi praktek semacam ini maka pemerintah boleh memaksa para pedagang menjual barang sesuai dengan harga dipasaran dan para pedagang wajib memenuhi ketentuan pemerintah di dalam menentukan harga dipasaran (DIKNAS, 2002:966).

Dalam buku Muhammad Amin rukun dan syarat jual beli dalam islam yaitu rukun secara bahasa adalah yang harus dipenuhi untuk sahnya suatu pekerjaan. Sedangkan syarat adalah ketentuan yang harus diindahkan dan dilakukan. Lalu menurut istilah rukun diartikan diartikan dengan sesuatu yang berbentuk sesuatu yang lain dari keberadaannya, mengingat eksisnya sesuatu itu dengan rukun itu sendiri, bukan karena tegaknya (Amin,2004:95).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2008.

Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda. Honda yang sampai tahun 2008 dapat memimpin pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia mendapat persaingan yang ketat oleh para kompetitornya. Bahkan rentang penguasaan pasar sepeda motor Honda dengan pesaingnya, terutama Yamaha, semakin mengecil. Penurunan penjualan sepeda motor Honda yang secara bertahap ini dapat meruntuhkan dominasi Honda sebagai market leader.

Menganalisis motivasi konsumen, persepsi kualitas yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Bagaimana pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?



5. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menurut pandangan islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- c. Untuk menganalisis pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- d. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagikalangan umum.

- b. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yangnantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi paramarketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
- c. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

➤ **Bagi Peneliti**

Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai motivasi konsumen , persepsi kualitas , keputusan pembelian .

Mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti.

➤ **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat membantu untuk melihat seberapa jauh perusahaan yang di teliti sebagai bahan evaluasi terhadap keputusan pembelian .

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2006), pemasaran adalah “ suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Stanton W pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

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).

##### **2.1.2. Motivasi Konsumen**

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan.

Menurut Wells motivasi adalah merupakan suatu proses dimana perseorangan mengenal suatu kebutuhan dan mengambil tindakan untuk

memenuhi kebutuhan tersebut sedangkan kebutuhan itu sendiri merupakan perbedaan antara keadaan sekarang (current state) dengan tujuan (gol) yang ingin dicapai (Wells,1996). Schiffman dan Kanuk mendefinisikan motivasi sebagai berikut , motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan dalam usaha memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi (Kanuk,2000).

Sedangkan menurut Phillip Kotler “Motivasi timbul akibat adanya kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, serta kebutuhan lain yang bersifat psikogenis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok yang menjadi motif seseorang untuk mencapai tingkat intensitas yang memadai” (Kotler,2000).

Ada 3 faktor yang mempengaruhi tujuan konsumen Wells, 1996 yaitu:

1. Background Characteristic yaitu latarbelakang yang dimiliki setiap orang yang membedakan mereka dalam pemenuhan kebutuhan mereka.
2. Available Options yaitu pilihan-pilihan yang tersedia dan didasari oleh konsumen.
3. Marketers and Public Policy dimana mereka yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tujuan konsumen.

Para psikologi telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia diantaranya yang terkenal adalah teori Maslow, (Kotler, 2000) teori motivasi dari Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004). dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

#### 1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk sepeda motor harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan sepeda motor yang dibelinya.

#### 2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan di setiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

### **2.1.2.1. Teori Motivasi**

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

#### 1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu.

## 2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertindak laku. Dasardari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apayang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

## 3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalumempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

## 4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X kerena marasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman

menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

#### 5. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

#### 6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori 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.

##### **2.1.2.2. Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian**

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh



sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

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.

### **2.1.3. Persepsi Kualitas**

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. 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 (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Duriyanto, et al. (2004)

pembahasan perceived quality 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 (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). Performance, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). Features, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). Conformance with the specifications or the absence of defects, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). Reliability, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang

dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). Durability, mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). Serviceability, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7). Fit and Finish, yaitu mengarah pada penampilan mutu. Zeithaml, et al. (1990) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa diantaranya: (1). Tangibles, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi; (2). Reliability, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3). Competence, yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; Responsiveness, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5). Courtesy, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6). Credibility, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7). Security, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan; (8). Acces, yaitu dekat dan mudah untuk saling; (9). Communication, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan; (10). Understanding The Customer, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan misalnya banyaknya busa yang dihasilkan sabun mandi menandakan kemampuan membersihkan anggota badan yang efektif.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relatif terhadap kinerja para pesaing. Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafidan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya. Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005).

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world”*. Kurang lebihnya 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.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. The absolute threshold yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. The defferent threshold atau just noticeable different yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

#### **2.3.1.1. Proses Pembentukan Persepsi**

Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan sensation, absolute threshold, dan differential threshold. Sensation merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. Absolute threshold adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. Differential threshold

merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip (Schiffman dan Kanuk, 2000).

### **2.3.1.2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai. Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, et al., 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2004).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas

produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula. Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimanterjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

#### **2.1.4. Pendapatan Konsumen**

Dalam kamus besar bahasa indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba. Pendapatan atau upah dapat



didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian. Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pendapatan masyarakat antara lain:

1. Jenis pekerjaan
2. Ada kalanya masyarakat menggunakan sepeda motor sebagai ojek
3. Penghasilan bulanan
4. Pembelian sepeda motor secara kredit atau cash

Pemenuhan kebutuhan pokok harus dilakukan lewat upaya-upaya individu itu sendiri. Penekanan kewajiban personal bagi setiap orang untuk memperoleh penghidupannya sendiri dan keluarga tanpa terpenuhi kebutuhan ini. Ibnu Sina berpendapat bahwa adanya harta milik pribadi pada umumnya berasal dari dua jalan yaitu :

1. Harta warisan

Harta yang diterima dari keluarga yang meninggal. Orang yang beruntung mendapatkan harta warisan tidak perlu susah payah untuk bekerja memperoleh kekayaan karena mereka telah menerima peninggalan harta dari Bapak yang telah meninggalkannya.

2. Harta usaha

Yaitu yang diperoleh dari bekerja . Lain halnya dengan harta warisan, untuk memperoleh harta seseorang harus bekerja keras untuk memperoleh

harta agar dapat hidup. Terdapat perbedaan besar antara pekerja intelektual dengan pekerja kasar, pekerja terampil dengan pekerja tidak terampil. Akibatnya tingkat keseimbangan pendapatan diantara mereka akan berbeda. Perbedaan pendapatan juga bisa timbul karena perbedaan keuntungan yang bukan berupa uang.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa. Sadono Sukirno (2005) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2005) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

Keputusan pembelian menurut Shiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan , haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.

#### **2.1.5.1. Konsep Keputusan Pembelian**

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikan yaitu:

1. Keputusannya terhadap ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Sutisna (2003) menegaskan kesadaran konsumen pada kebutuhannya terjadi ketika melihat perbedaan yang berarti antara kondisi yang dia rasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan. Pendapat-pendapat tersebut memberikan penekanan terhadap pentingnya

upaya organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

### 2.1.5.2 Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya adalah lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (initiator), pemberipengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) (Kotler, 2005).

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

**Table 2.2**

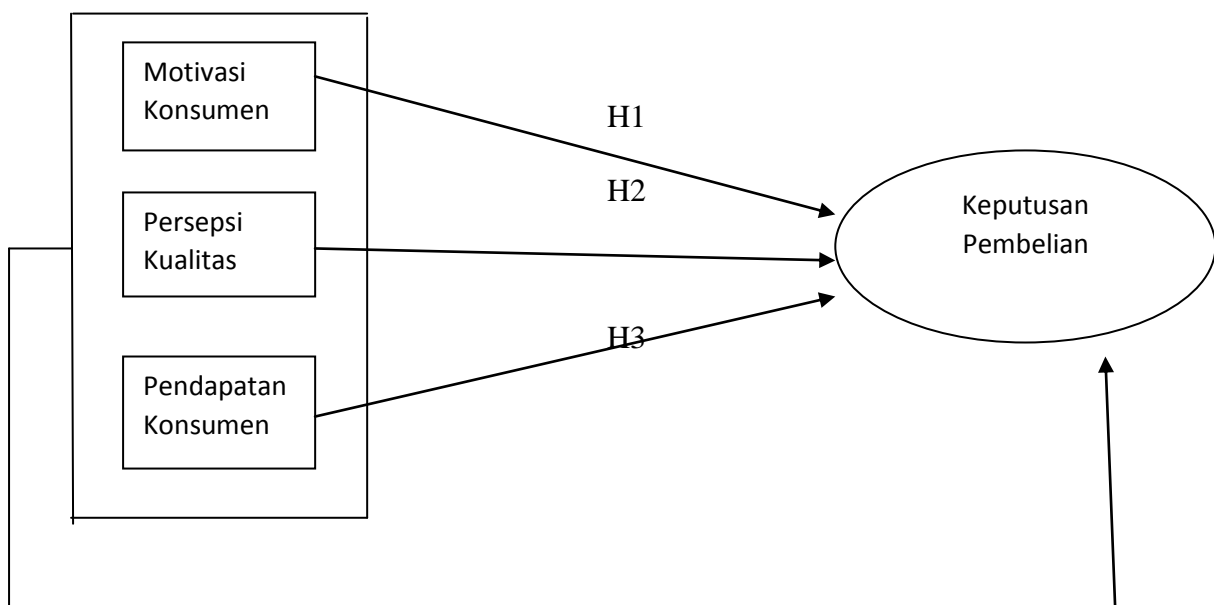
No	Nama Peneliti	Variable	Hasil
1	Dewi Urip Wahyuni	-Motivasi Konsumen -Persepsi Kualitas -Keputusan Pembelian -Pendapatan Konsumen	motivasi, persepsi kualitas dan pendapatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Vranesevic	-Persepsi Kualitas -Karakteristik fisik	Persepsi kualitas, dan karakteristik fisik memiliki pengaruh yang

		-Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Adi dan Yoestini	--Pendapatan Konsumen -Motivasi Konsumen -Keputusan Pembelian	Pendapatan konsumen , motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Benazhar Bella	-Promosi -Persepsi Kualitas -Motivasi Konsumen -Keputusan Pembelian	Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

### 2.3.Kerangka Berfikir

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.3. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Gambar 2.3**



#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

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 Kota Jakarta.

b) Hipotesis 2

Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Jakarta.

c) Hipotesis 3

Pendapatan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Jakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat. (Nazir, 1998)

#### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 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. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Kota Jakarta.

Populasi skutik Astra Honda Motor terus bertumbuh. Jumlah skutik berusia 11 tahun ini sekarang mendekati 10juta unit di Indonesia. Sejak pertama kali diluncurkan pada September 2006 sampai maret 2017 tercatat sudah 9.575.508 unit yang terjual untuk konsumen. Prestasi itu menjadikannya salah

satu model terlaris Honda di Indonesia . Pada januari – maret tahun ini Astra Honda Motor mencapai angka penjualan 301.374 unit, itu mewakili 32% dari seluruh hasil AHM. Saat ini AHM menjual Vario Series dengan tiga pilihan mesin yaitu 110cc, 125cc, dan 150cc. Semuanya menggunakan mesin jenis yang sama , berteknologi enchanced smart power (eSP) dan PGM-FI. Vario Series telah menjadi merek populer di Indonesia. Segmen vario series sangat besar dan penuh persaingan sebab itu AHM selalu bergerak menyegarkannya setiap tahun.

### **3.2.2 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.

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 dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand 2006). 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. Syarat sampel pada



penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Jakarta. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) sepeda motor Honda. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

### **3.2.2.1. Random Sampling**

Desain survey berdasarkan sampling acak dirancang untuk memilih unit sampling dari populasi dengan probabilitas yang diketahui. Ini berarti bahwa sifat sampling estimator jumlah populasi dapat ditentukan, seperti apakah estimator tidak bias misalnya apakah rata-rata memberikan jawaban yang benar dan apa ketepatannya misalnya bagaimana kita menghitung nilainya, varians atau kesalahan standarnya. Ini adalah pendekatan ilmiah obyektif untuk pengembalian sample dan satu-satunya karakteristik sampling estimator yang diketahui. Metode lain mungkin memberikan informasi yang baik namun tidak ada jaminan bahwa mereka akan melakukannya, dan sifat pengambilan sampelnya tidak diketahui. Namun meski dengan random sampling tingkat responnya buruk maka kemungkinan bias non respons akan berkompromi dengan estimasi. Contohnya: misal ada pembiayaan pembangunan pendidikan dasar di Jawa Barat “ sample nya adalah seluruh SD dan SMP yang ada di Jawa Barat. Terhadap seluruh SD dan SMP itu dilakukan pemilihan secara random tanpa pengelompokan terlebih dahulu, dengan demikian peluang SD maupun SMP untuk terpilih sebagai sample sama.

### 3.2.2.2. Non Random Sampling

Convenience Sampling adalah merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sample karena kebetulan orang tadi ada disitu atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan accidental sampling tidak disengaja atau juga captive sample, jenis sample ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak . Beberapa kasus penelitian yang menggunakan sample ini hasilnya ternyata kurang obyektif. Contohnya: Misalnya ada seseorang peneliti ingin mengetahui tentang kebersihan wilayah Jakarta selatan ia menanyakan kepada orang yang ada di jalan atau orang dia jumpai bukan orang yang mengerti tentang kebersihan wilayah Jakarta selatan seperti petugas kebersihan atau mendatangi kantor gubernur atau walikota Jakarta selatan.

### 3.3 Operasional dan Skala Pengukuran

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.3**  
**Variable Penelitian dan Definisi Operasional**

Variable Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Motivasi Konsumen	Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna	-Kualitas produk -Kenyamanan berkendara -Harga purna jual yang menjanjikan	Ordinal

	mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003)	-Harga produk -Jumlah dan kualitas bengkel resmi (Sigit, 2002 ; Wahyuni, 2008)	
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).	-Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda -Jarang terjadi kerusakan -Suku cadang berkualitas - Daya tahan mesin yang baik -Kestabilan mesin (Garvin 1998 dalam Lindawati 2005 ; Wahyuni, 2008)	Ordinal
Pendapatan Konsumen	Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan (Kotler 2001)	-Jenis pekerjaan - Ada kalanya masyarakat menggunakan sepeda motor sebagai ojek -Penghasilan bulanan Pembelian sepeda motor secara kredit atau cash.	Ordinal
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	-Tidak ada pemilihan merek lain -Hampir semua orang membeli sepeda motor Honda -Informasi tentang kualitas -Kemudahan mendapatkan suku cadang -Ketertarikan untuk membeli ulang (Wahyuni, 2008)	Ordinal

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) sepeda motor Honda yang berdomisili atau warga Kota Jakarta. Alasan dipilih sampel di Kota Jakarta karena Kota Jakarta memiliki dua puluh dealer resmi Honda yang tersebar di seluruh wilayah Kota Jakarta sehingga mengindikasikan bahwa penjualan sepeda motor Honda di Kota Jakarta tergolong besar.

##### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Kuesioner**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap program motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap sepeda motor Honda. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (scaling questions). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial inilah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Nazir (1988) dalam Buku contoh Metode Penelitian, metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

### 3.5.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom ( $df = n - k$ ), dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 3 = 97$ , dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  dengan uji dua sisi = 0,198. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05 ; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,198.$$

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

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

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows 17*, dan jika

suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

### 3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. 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 memberikannilai Cronbach Alpha > 0,60.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = varians total

### 3.6. Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang

diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), pendapatan Konsumen (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots\dots\dots(4.1)$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 : Motivasi Konsumen

X2 : Persepsi Kualitas

X3 : Pendapatan Konsumen

e : Nilai Residual

### **3.6.1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### **3.6.1.1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling



berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $> 10$  maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Imam Ghozali, 2006).

### **3.6.1.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2006). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.6.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variable satu pengamatan ke pengamatan pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah

kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006)

### 3.7.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$  Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- $H_a : b_1 > 0$  Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n$ )
- c) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- d) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2006).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- $H_a : b_1,$

$b_2, b_3 > 0$  Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka:

- Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted

$R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana: Kd = Koefisien Determinasi

$$R^2 = \text{Kuadrat koefisien korelasi}$$