

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
DI PT. MITRA PHINASTIKA MUSTIKA SURABAYA**

Oleh : Atty Erdiana, SE., M.Ak.\*)

**ABSTRAKSI**

*Studi ini meneliti pengaruh faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, belajar terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya.*

*Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, belajar, secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya. Diantara faktor internal tersebut diatas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya adalah motivasi.*

**Key Word : motivasi, persepsi, sikap, belajar, keputusan pembelian**

**PENDAHULUAN**

Teknologi belakangan ini berkembang semakin pesat hal ini juga terjadi pada dunia otomotif khususnya sepeda motor. Perkembangan dunia otomotif terasa semakin cepat dan semakin maju seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dan juga semakin kompleksnya aktivitas manusia sehingga kebutuhan akan transportasi juga meningkat seperti misalnya kebutuhan akan sepeda motor. Kita ketahui bahwa sepeda motor pada umumnya merupakan sarana transportasi yang relatif lebih murah, baik itu harga belinya, biaya pemakaiannya dan juga biaya perawatannya. Selain itu sepeda motor dikenal lebih lincah dan lebih mudah pemakaiannya.

Dengan adanya sepeda motor kegiatan kita sehari-hari bisa berjalan dengan lancar mulai dari kebutuhan untuk kerja, ke kampus ataupun untuk *Hobby*. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini banyak jenis dan merek sepeda motor, sehingga menambah semakin tajamnya persaingan antar *Dealler* sepeda motor di negara kita ini. Strategi pemasaran perusahaan sangat perlu untuk dijalankan guna menunjang persaingan bisnis yang semakin maju dan untuk kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mencapai tujuannya tersebut perusahaan perlu melakukan berbagai macam cara pemasaran seperti promosi penjualan, memberikan potongan harga, atau memberikan hadiah yang menarik perhatian konsumen dan memancing konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda

---

\*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya. Untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen dalam pembelian sepeda motor, perusahaan harus mengadakan penelitian mengenai konsumen yang terdiri dari berbagai faktor antara lain berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen. Faktor dari dalam diri konsumen antara lain motivasi, persepsi, sikap, dan belajar sedangkan faktor dari luar konsumen antara lain keluarga, sosial, budaya, ekonomi. Bila telah diadakan penelitian maka hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk menyusun kebijakan yang nantinya dapat menunjang usaha dari perusahaan tersebut.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor sehingga dapat menciptakan aktivitas pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya dengan mengidentifikasi dan menganalisis sikap dan respon konsumen terhadap pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Semakin banyaknya pesaing dan semakin kompleknya perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat yang berlangsung terus-menerus, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai bagian dari masyarakat. Yang selanjutnya akan mengakibatkan pergeseran dalam pandangan hidup, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut serta sikap dan persepsi yang selanjutnya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap sepeda motor yang diinginkan.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya pihak pemasar dalam hal ini adalah PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya selaku *Dealler* resmi untuk sepeda motor merek Honda dalam memasarkan produknya mengklasifikasikan pada segmen pasar dengan kelas sosial yang berbeda yakni : kelas sosial menengah kebawah dan kelas sosial menengah keatas, keadaan ini menunjukkan bahwa permintaan sepeda motor merek Honda akan semakin meningkat dan meluas dari berbagai kalangan. Kalau dulu peminat sepeda motor belum terlalu banyak karena jenis sepeda motor ini masih tergolong barang mewah tetapi untuk saat ini sepeda motor sudah merupakan kebutuhan pokok sebagai alat atau sarana transportasi bagi semua golongan kelas sosial masyarakat.

Perusahaan dalam menjaring para konsumennya dan memenangkan persaingan antar *Dealler* yang semakin ketat perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan konsumennya dengan memperbaiki mutu pelayanannya. Dengan mutu pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan menjadi alat promosi yang handal bagi perusahaan untuk saat ini dan masa yang akan datang.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah variabel-variabel dari faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, belajar, secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya ?
2. Manakah diantara beberapa variabel faktor internal tersebut diatas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN.**

Menurut Kotler ( 2000 : 19 ) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang menuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Swastha (2002: 10) juga mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Kesimpulan yang dapat dijelaskan dari definisi Kotler dan Swastha tersebut adalah bahwa manajemen pemasaran memulai aktivitas mulai dari perencanaan hingga terciptanya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan. Perencanaan hingga terciptanya pertukaran tersebut terdiri dari beberapa aspek yang penting dan memerlukan penanganan khusus dan tersendiri namun saling berkaitan satu sama lain. Aspek penting dalam pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari empat aspek penting, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

### **KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PADA KONSUMEN**

Konsep pemasaran menurut Stanton ( 1991 : 23 ) Konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menurut Stanton dikatakan bahwa : “ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan “

Dari definisi tersebut diterangkan bahwa semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen, kemudian memuaskan kebutuhan dan perusahaan mendapat laba yang layak dalam jangka yang panjang. Terdapat tiga faktor yang penting yang dipakai dalam konsep pemasaran. Yaitu ;

1. Orientasi pada kosumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integrasi
3. Kepuasan konsumen

### **PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN**

Menurut Swastha dan Handoko ( 2000 : 10 ) “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen akan menimbulkan evaluasi pasca pembelian melalui umpan balik ke arah konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin mengubah pola pencarian informasi untuk mengevaluasi dan menyeleksi merek yang sama. Proses pengambilan keputusan pembelian perlu diketahui agar dapat mengembangkan penerapan strategi secara tepat. Pengambilan keputusan konsumen bukanlah merupakan proses tunggal. Bentuk pengambilan keputusan konsumen didasarkan atas dua dimensi yaitu luasnya pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian.

Menurut Engel, *et al.* ( 1994 : 3 ) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Simamora ( 2002 : 2 ) mengartikan konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

#### **PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN.**

Pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler ( 2000 : 247 ) Sebelum menyusun strategi pemasaran, pemasar perlu memahami proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli. Dibawah ini terdapat suatu model pengambilan keputusan konsumen yang dibagi dalam dua dimensi, yaitu luasnya pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian.

#### **FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

Terdapat faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk ( 1994: 94 )

##### **1. Motivasi**

Pengertian motivasi menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut : *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action. ”*

Artinya motivasi adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksakan untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor bermacam-macam seperti untuk kebutuhan kerja, untuk kebutuhan keluarga sehari-hari, untuk mengganti sepeda motor yang lama, untuk rekreasi ataupun untuk hobi.

##### **2. Persepsi**

Pengertian persepsi menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut : *“Perception is defined as the process by which and individuals selects, organizes and interprets stimulation a meaningfull and coheran picture of the would”*

Artinya persepsi adalah suatu proses dimana seorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran

yang berarti lengkap tentang dunia. Persepsi seseorang tentang sepeda motor dapat timbul karena disebabkan oleh beberapa faktor seperti bahan bakar yang irit, mesinnya yang kuat, perawatannya yang mudah atau suku cadangnya yang mudah didapat.

### 3. Sikap

Pengertian sikap menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut :  
“ *Attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object*”

Artinya sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara menyukai atau menentang secara konsisten terhadap suatu objek. Studi tentang sikap penting bagi pemasaran karena merupakan kunci pemahaman mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Sikap konsumen didalam, memilih sepeda motor berbeda satu sama lain. Konsumen ada yang menyukai sepeda motor dengan mesin dua tak karena konstruksinya yang sederhana dan kompak, menyebabkan perawatan mesin mudah dan murah. Ada juga yang menyukai sepeda motor dengan mesin empat tak karena oprasionalnya mudah, dan ada yang suka sepeda motor yang ber cc besar karena cepat larinya

### 4. Belajar

Pengertian belajar menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut :  
“ *Consumer learning is the process by which individuals acquire the process and consumption knowledge and experience they apply to future related behavior*”

Artinya belajar adalah suatu proses dimana individu-individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilakunya dimasa yang akan datang.

## **FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN.**

Menurut Kotler dan Amstrong ( 1997: 154 ) Faktor faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu :

### **1. Motivasi :**

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada saat, ada kebutuhan biologis yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman yang lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (atau dorongan ) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi mengembangkan teori mengenai motivasi manusia ada dua yang populer yaitu : Teori Freud dan Maslow mempunyai cara yang amat berbeda untuk menganalisis konsumen dan pemasaran.

Teori motivasi Freud : Freud menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologis sebenarnya yang membentuk tingkah laku mereka. Dia memandang seorang tumbuh dan menekan banyak dorongan, berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna dorongan ini muncul dari mimpi, terlontar sebagai kata-kata dalam tingkah laku neurotik atau obsesif atau akhirnya dalam psikologis.

Jadi Freud berpendapat bahwa seseorang tidak sepenuhnya memahami motivasinya.

Teori motivasi Maslow : Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan banyak waktu dan energi untuk keamanan pribadi dan yang lain untuk memperoleh penghargaan dari orang lain? Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia teratur dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak hirarki kebutuhan Maslow ditunjukkan dalam gambar 2.5 dibawah ini dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya misalnya orang kelaparan ( kebutuhan fisiologis ) tidak tertarik dengan apa yang terjadi dengan dunia seni ( kebutuhan mengaktualisasikan diri ) tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain ( kebutuhan sosial atau penghargaan ) bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih ( kebutuhan rasa aman ) tetapi kalau setiap kebutuhan penting ini terpuaskan, kebutuhan paling penting berikutnya akan muncul. Motivasi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian sepeda motor bermacam-macam tergantung orang itu yang mengaktualisasikan kebutuhan berdasarkan kepentingannya masing-masing.

## **2. Persepsi**

Proses yang dilalui orang dalam memilih pengorganisasian dan penginterpretasian informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi kadang kala orang memandang situasi yang sama dengan cara berbeda. Begitu pula persepsi seseorang dalam keputusan pembelian sepeda motor ada yang senang dengan sepeda motor bermesin empat tak dan ada yang suka sepeda motor dengan mesin dua tak tergantung orang itu mempersepsikan.

## **3. Sikap**

Sikap adalah evaluasi , perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati dan menjauhinya, sikap memang sulit diubah sikap seseorang cocok dengan suatu pola dan mengubah sikap seseorang mungkin menuntut penyesuaian yang sulit dalam banyak hal. Sikap seseorang terhadap pembelian sepeda motor merek Honda tentu berbeda dengan sikap orang lain dengan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

#### 4. Belajar

Perubahan yang terjadi dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Kalau orang bertindak berarti mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran. Begitu pula proses pembelian sepeda motor juga dipengaruhi oleh proses pembelajaran dari pengalaman orang lain dan dari informasi-informasi yang didapatkan.

- H1: Motivasi, persepsi, sikap dan belajar secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya.**  
**H2: Motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.**

### METODE PENELITIAN

#### POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Singarimbun dan Effendi ( 1989 : 152 ) mengemukakan bahwa populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Penelitian ini akan menggunakan populasi target yaitu konsumen PT.Mitra Phinastika Mustika yang berlokasi di jalan Simpang Dukuh 42-44 Surabaya Sedangkan populasi surveinya adalah konsumen yang akan dan sudah membeli sepeda motor merek Honda Di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 orang konsumen yang menjadi target penelitian karena pertimbangan besarnya konsumen yang tidak dapat diramalkan oleh peneliti

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* menurut Sugiarto, *et al* ( 2001: 37 ) *non probability sampling* adalah penarikan sampel secara tidak acak dikembangkan untuk menjawab kesulitan yang ditimbulkan dalam menerapkan metode acak terutama dalam kaitannya dengan pengurangan biaya dan permasalahan yang mungkin timbul. Dan menggunakan *convenience sampling* sampling kemudahan, menurut Sugiarto *et al* ( 2001 :38 ) pengambilan sampel dengan cara ini sampel diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya dengan kata lain sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Menurut Roscoe dalam Sekaran ( 1992 ) memberikan *rule of thumbs* mengenai *sample size* adalah sebagai berikut :

- a. *Sample size* lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk semua riset.
- b. Kalau *sample* dibagi menjadi *sub sample*, maka minimum berjumlah 30 untuk tiap kategori.

motor tersebut. Pengukuran terhadap Keputusan pembelian dinyatakan dalam skoring dengan menggunakan skala likert 5 poin.

### **JENIS DAN SUMBER DATA**

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung ke obyek penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan sudah diolah, seperti data perusahaan dan survey kepustakaan.

### **PROSEDUR PENGUMPULAN DATA**

Untuk mengumpulkan data baik data kualitatif maupun data kuantitatif penulis melakukan :

1. Penelitian lapangan

Untuk mempermudah analisis, perlu diadakan penyederhanaan dalam penggunaan variabel yaitu : Dengan cara memilih sampel yang diterapkan sebagai suatu yang bisa mewakili sejumlah populasi dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden konsumen yang sudah atau akan membeli sepeda motor merek Honda di areal PT.Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

2. Penelitian kepustakaan.

Meliputi penelaahan literatur yang relevan dengan penulisan skripsi dipergustakaan.

a. Kuesioner : Menurut Nazir ( 1988 : 246 ) Kuesioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah peneliti dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

b. Study pustaka : Yaitu metode pengumpulan data sekunder yang bersumber pada literatur dokumen, majalah dan hasil penelitian sebelumnya yang dapat diperoleh dari perpustakaan terutama yang berhubungan dengan masalah peneliti.

### **TEKNIK ANALISA.**

Perhitungan dalam analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yaitu model regresi linier berganda : hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu fungsi yaitu :

$$Y = f ( x )$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel tergantung ( Y ) dan variabel bebas ( X ) dengan melihat dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dinyatakan dalam rumus hubungan antara variabel sebagai berikut :

$$Y = F ( X_1, X_2, X_3, X_4 )$$

Bentuk persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e_1$$

Keterangan dari masing-masing variabel :

Y = Keputusan pembelian sepeda motor

X = Variabel Motivasi

X = Variabel Persepsi

X = Variabel Sikap

X = Variabel Belajar

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$ , = Koefisien regresi

$e_1$  = Variabel kesalahan.

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan diatas, digunakan beberapa alat uji statistik yaitu :

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara (serempak). Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , Tidak ada Pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y  
Tingkat nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan  $df = (k - 1) (n - k - 1)$

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Hipotesis yang digunakan adalah ;

$H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , terhadap Y

$H_a : b_1 \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , terhadap Y  
Tingkat nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan :  
 $df = (k - 1) (n - k - 1)$

Bila  $t_{hitung} = t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Namun jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
Dari hasil uji t tersebut akan dapat dilihat variabel yang pengaruhnya dominan  
Yakni dilihat dari p yang terkecil.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### MODEL ANALISA

Pengujian hipotesis ini berdasarkan teknik pengisian kuesioner dan menggunakan perhitungan dengan bantuan program *SPSS versi 12.0*

**Tabel 1**  
**KOEFISIEN REGRESI**

Koefisien regresi	Nilai
b0	0,015
b1	0,378
b2	0,232
b3	0,272
b4	0,216

Sumber: Lampiran 5, REGRESSION (OUTPUT SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.13. dapat disusun persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

$$Y = 0,015 + 0,378.X_1 + 0,232.X_2 + 0,272.X_3 + 0,216.X_4$$

Keterangan:

▪  $b_0 = 0,015$

Nilai ini menunjukkan bahwa jika tidak ada Motivasi (  $X_1$  ), Persepsi (  $X_2$  ), Sikap (  $X_3$  ), Belajar (  $X_4$  ) maka Keputusan Pembelian (  $Y$  ) adalah sebesar 0,015 yang menunjukkan ada keputusan pembelian.

▪  $b_1 = 0,378$

Nilai ini menunjukkan bahwa jika Motivasi (  $X_1$  ) mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian (  $Y$  ) akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,378 jika variabel bebas yang lain dianggap tetap. Atau dengan pengertian lain jika variabel  $X_1$  naik maka variabel  $Y$  akan naik pula. Demikian sebaliknya.

▪  $b_2 = 0,232$

Nilai ini menunjukkan bahwa jika Persepsi (  $X_2$  ) mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian (  $Y$  ) akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,232 jika variabel bebas yang lain dianggap tetap. Atau dengan pengertian lain jika variabel  $X_2$  naik maka variabel  $Y$  akan naik pula. Demikian sebaliknya.

▪  $b_3 = 0,272$

Nilai ini menunjukkan bahwa jika Sikap (  $X_3$  ) mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian (  $Y$  ) akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,272 jika variabel bebas yang lain dianggap tetap. Atau dengan pengertian lain jika variabel  $X_3$  naik maka variabel  $Y$  akan naik pula. Demikian sebaliknya.

▪  $b_4 = 0,216$

Nilai ini menunjukkan bahwa jika Belajar (  $X_4$  ) mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian (  $Y$  ) akan mengalami perubahan dengan arah yang sama sebesar 0,216 jika variabel bebas yang lain dianggap tetap. Atau dengan pengertian lain jika variabel  $X_4$  naik maka variabel  $Y$  akan naik pula. Demikian sebaliknya.

### **PENGUJIAN HIPOTESA**

Dalam penelitian ini telah diajukan 2 ( dua ) hipotesis yang masing-masing diuji dengan Uji F dan Uji t.

**Tabel 2**  
**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Variabel	t- hitung	Tingkat Sign.
Motivasi ( $X_1$ )	2,873	0,005
Persepsi ( $X_2$ )	2,150	0,034
Sikap ( $X_3$ )	2,454	0,016
Belajar ( $X_4$ )	2,015	0,047
Multiple R = 0,475		Constant = 0,015
$R^2$ = 0,226		F hitung = 6,933

### Pengujian Hipotesa Pertama

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama yang diajukan maka akan diuji sebagai berikut:

1. Menentukan nilai koefisien determinasi berganda (  $R^2$  )

Berdasarkan Tabel 4.14. diketahui nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,475. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel Motivasi (  $X_1$  ), Persepsi (  $X_2$  ), Sikap (  $X_3$  ), Belajar (  $X_4$  ) secara serempak terhadap Keputusan Pembelian (  $Y$  ) adalah sebesar 47,5%. Sedangkan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak ikut diteliti adalah sebesar 52.5%.

2. Uji F

Hasil pengujian bahwa titik  $F_{hitung}$  terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $F_{hitung}$  ( 6,681 ) >  $F_{tabel}$  ( 2,5787 ), sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa **Hipotesa 1** yaitu variabel Motivasi (  $X_1$  ), Persepsi (  $X_2$  ), Sikap (  $X_3$  ), Belajar (  $X_4$  ) secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya, **terbukti kebenarannya.**

### Pengujian Uji t

Untuk membuktikan variabel bebas (  $X$  ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung (  $Y$  ) maka akan diuji dengan menggunakan uji t sebagai berikut :

**Motivasi (  $X_1$  )**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik  $t_{hitung}$  untuk variabel Motivasi (  $X_1$  ) terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung}$  ( 2,873 ) >  $t_{tabel}$  ( 2,0141 ), sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya.

**Persepsi (  $X_2$  )**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi (  $X_2$  ) terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung}$  ( 2,150 ) >  $t_{tabel}$  ( 2,0141 ), sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$

diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Suarabaya.

**Sikap ( X<sub>3</sub> )**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik  $t_{hitung}$  untuk variabel Sikap ( X<sub>3</sub> ) terletak di daerah penolakan Ho atau  $t_{hitung} ( 2,454 ) > t_{tabel} ( 2,0141 )$ , sehingga Ho ditolak, Hi diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Sikap secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Suarabaya.

**Belajar ( X<sub>4</sub> )**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik  $t_{hitung}$  untuk variabel Belajar ( X<sub>4</sub> ) terletak di daerah penolakan Ho atau  $t_{hitung} ( 2,015 ) > t_{tabel} ( 2,0141 )$ , sehingga Ho ditolak, Hi diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Belajar secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Suarabaya.

Pengujian ini menunjukkan bahwa yaitu variabel Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Suarabaya.

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa kedua yang diajukan maka akan diuji dengan menentukan nilai koefisien determinasi parsial (  $r^2$  ) sebagai berikut :

**TABEL 3**  
**HASIL UJI PARSIAL**

Variabel	Korelasi = r	Determinasi = $r^2$
Motivasi ( X <sub>1</sub> )	0,283	0.080089
Persepsi ( X <sub>2</sub> )	0,215	0.046225
Sikap ( X <sub>3</sub> )	0,261	0.068121
Belajar ( X <sub>4</sub> )	0,168	0.028224

Dari Tabel diatas nilai koefisien determinasi parsial (  $r^2$  ) diketahui bahwa variabel Motivasi ( X<sub>1</sub> ) mempunyai nilai yang paling tinggi sebesar 8%, yang menunjukkan bahwa variabel Motivasi ( X<sub>1</sub> ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian ini menunjukkan bahwa **Hipotesa 2** yaitu variabel Motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya, **terbukti kebenarannya**.

## SIMPULAN DAN SARAN

Nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,475. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel Motivasi (  $X_1$  ), Persepsi (  $X_2$  ), Sikap (  $X_3$  ), Belajar (  $X_4$  ) secara serempak terhadap Keputusan Pembelian (  $Y$  ) adalah sebesar 47,5%. Sedangkan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak ikut diteliti adalah sebesar 52,5%. Dibuktikan dengan titik  $F_{hitung}$  terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $F_{hitung} ( 6,681 ) > F_{tabel} ( 2,5787 )$ , sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa **Hipotesa 1** yaitu variabel Motivasi (  $X_1$  ), Persepsi (  $X_2$  ), Sikap (  $X_3$  ), Belajar (  $X_4$  ) secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya, **terbukti kebenarannya**.

Pengujian uji t menunjukkan bahwa titik  $t_{hitung}$  Motivasi (  $X_1$  ), Persepsi (  $X_2$  ), Sikap (  $X_3$  ), dan Belajar (  $X_4$  ) terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (  $X_1$  ), Persepsi (  $X_2$  ), Sikap (  $X_3$  ), dan Belajar (  $X_4$  ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya.

Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan besarnya pengaruh variabel Motivasi sebesar 8% ; Persepsi sebesar 4,6% ; Sikap sebesar 6,8% dan Belajar sebesar 2,8% secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Berdasarkan pengaruh parsial ini, variabel Motivasi mempunyai nilai yang dominan. Pengujian ini menunjukkan bahwa **Hipotesa 2** yaitu variabel Motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Phinastika Mustika Surabaya, **terbukti kebenarannya**.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behaviour And Marketing Action*, Fifth Edition, Ohio : Sourt Western College Publising
- Carty, Mc, Perealt, 1995, *Intisari Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Edisi Ke Enam, Jilid, Satu
- Engel, James F, Roger D , Blackwell, dan Paul W Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke Enam, Jilid I, Terjemahan, Jakarta Bina Rupa Aksara
- Khusairi, Ahmad, 2003, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memakai Jasa Rental PS X Di Surabaya*. Skripsi, Universitas Air Langga Surabaya
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke Tiga, Jilid I, Terjemahan Jakarta : Penerbit Erlangga

- Kotler, philip, Susanto, A.B, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jakarta Salemba Empat
- Malhotra, Nares K, 1996, *Marketing Research ; An Aplied Orientation*, New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods For Busines*, Second Edition, New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Santoso, Singgih, 2004, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Ke Dua, Jakarta : PT. Gramedia, PT. Elex Media Kompetindo
- Schiffman, Leon G, And, Kanuk Leslei Lazar, 1994, *Consumer Behaviour*, 5<sup>th</sup>, Ed New Jersey : Prentice Hall Inc
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset perilaku Konsumen*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Tama
- Singarimbun, Masri, dan, Effendi, Sofian, 1989, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES
- Soekartawi, 1993, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan
- Stanton, J. William, Ranupandojo, 1991, *Fundamentals of Marketing, Ninth Edition*, Mc Graw Hill Inc, New York
- Sugiarto, Dergibson, Sunaryanto, Tri, Lasmono, Oetomo, Deni S, 2001, *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta
- Swasta, Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Swasta, Basu, Handoko, Hani, T, 2000, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Cetakan Ke empat, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2002, *Riset dan Pemasaran Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua , Penerbit PT. Gramedia Pustaka Tama dan JBRL, Jakarta,