

ABSTRACT

Means of transport is very important for the community because it provides an easy way to move from one place to another. Means of transportation are also used to enable people to perform daily activities. One is a motorcycle that became the largest automotive industry in Indonesia. One of the products which motorcycles are known to the public since the first is a Honda motorcycle. Honda is always creating new innovations that are tailored to the changing times in order to always meet the needs of consumers. The products offered by the company can be one of the formation of motivation, perception and consumer attitudes. This study aims to identify and analyze the motivations, perceptions and attitudes towards purchasing decision of Honda motorcycles in Bandung. Type of research is the type of quantitative research - causal explanatory. The samples in this study were taken by spreading the questionnaires by using non-probability sampling method, the method of purposive sampling. The results showed the influence of motivation on purchase decisions of Honda motorcycle products as a whole by 4.6%, influence consumer perceptions of product purchasing decisions Honda motorcycles overall by 4.3%, and the effect of promotions on purchase decisions of Honda motorcycle products as a whole by 2.6% which was tested using simple regression analysis. The research was carried out with SPSS version 17.0.

Keywords: Purchasing Decisions, Consumer Motivation, Perception of Quality, Consumer Attitudes.

ABSTRAK

Alat transportasi sangat penting bagi masyarakat karena memberi kemudahan dalam berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Alat transportasi juga digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satunya adalah sepeda motor yang menjadi industri automotif terbesar di Indonesia.

Salah satu produk sepeda motor yang sudah dikenal masyarakat sejak dulu adalah sepeda motor Honda. Honda selalu menciptakan inovasi-inovasi baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman agar dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Bandung.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif – *causal explanatory*. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*.

Adapun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda secara keseluruhan sebesar 4,6%, pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda secara keseluruhan sebesar 4,3%, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda secara keseluruhan sebesar 2,6% yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Penelitian ini dilakukan dengan SPSS versi 17.0.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	vi
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1

1.2	Identifikasi Masalah.....	5
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Kegunaan Penelitian	6
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA		
2.1	Kajian Pustaka	7
2.1.1	Pemasaran	7
2.1.2	Perilaku Konsumen	7
2.1.3	Motivasi Konsumen	8
2.1.4	Persepsi Konsumen	12
2.1.5	Sikap Konsumen	15
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	17
2.2	Rerangka Pemikiran	20
2.3	Model Penelitian.....	22
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	22
 BAB 3 METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	25

3.4 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Uji Pendahuluan.....	28
3.6.1 Uji Normalitas.....	29
3.6.2 Uji Outliers.....	29
3.6.3 Uji Validitas	30
3.6.4 Uji Reliabilitas	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Analisa Regresi Sederhana.....	31
3.7.2 Model Summary.....	32
 BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	33
4.1.1 . Jenis Kelamin.....	33
4.1.2 Usia.....	34
4.1.3 Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	35
4.2 Motivasi, Persepsi, Sikap dan Keputusan	
Pembelian.....	37
4.2.1 Motivasi.....	37

4.2.1.1	Saya tertarik membeli sepeda motor	
	Merek Honda karena kualitasnya	
	terjamin.....	37
4.2.1.2	Saya membeli sepeda motor merek	
	Honda karena harga purna jualnya	
	tinggi dibandingkan dengan merek	
	lain.....	38
4.2.1.3	Sepeda motor merek Honda nyaman	
	pemakaiannya	39
4.2.1.4	Harga sepeda motor merek Honda	
	terjangkau oleh masyarakat.....	40
4.2.1.5	Model sepeda motor merek Honda	
	Bervariasi dan tidak ketinggalan	
	jaman	41
4.2.2	Persepsi.....	42
4.2.2.1	Suara mesin sepeda motor merek Honda	
	halus.....	42
4.2.2.2	Menggunakan sepeda motor merek	

Honda meningkatkan rasa percaya diri..	43
4.2.2.3 Daya tahan sepeda motor merek Honda kuat	44
4.2.2.4 Bahan bakar sepeda motor merek Honda irit.....	45
4.2.2.5 Mesin sepeda motor merek Honda stabil	
dalam pemakaian jarak jauh.....	46
4.2.3 Sikap.....	47
4.2.3.1 Model lampu sepeda motor merek Honda	
sesuai dengan trend masa kini.....	47
4.2.3.2 Model knalpot sepeda motor merek	
Honda lebih ramping.....	48
4.2.3.3 Kombinasi warna sepeda motor merek	
Honda serasi.....	49
4.2.3.4 Striping stikernya sesuai dengan desain	
masa kini	50
4.2.3.5 Velg yang bervariasi	51
4.2.4 Keputusan Pembelian.....	52
4.2.4.1 Tidak ada pilihan merek lain untuk	
membeli sepeda motor kecuali merek	

Honda.....	52
4.2.4.2 Semua keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Honda	53
4.2.4.3 Informasi tentang kualitas sepeda motor merek Honda sudah memasyarakat.....	54
4.2.4.4 Sparepart sepeda motor merek Honda mudah didapatkan	55
4.2.4.5 Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian sepeda motor merek Honda.....	56
4.3 Uji Normalitas.....	57
4.4 Uji Outliers	58
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.5.1 Uji Validitas.....	59
4.5.2 Uji Relibilitas	64
4.6 Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	68
4.6.1 Uji Hipotesis 1	68
4.6.1.1 Uji Hipotesis	68
4.6.1.2 Uji Regresi	68

4.6.1.3 Analisa	69
4.6.2 Uji Hipotesis 2	70
4.6.2.1 Uji Hipotesis	70
4.6.2.2 Uji Regresi	70
4.6.2.3 Analisa	71
4.6.3 Uji Hipotesis 3	71
4.6.3.1 Uji Hipotesis	71
4.6.3.2 Uji Regresi	72
4.6.3.3 Analisa	73
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	73
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
 LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Kerangka Pemikiran	19
Gambar II	Model Penelitian.....	20

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	27
Tabel II	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel III	Data Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel IV	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	36
Tabel V	Pernyataan responden terhadap saya tertarik membeli sepeda motor Honda karena kualitasnya terjamin.....	37
Tabel VI	Pernyataan responden terhadap dimensi saya membeli sepeda motor merek Honda karena harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain.....	38
Tabel VII	Pernyataan pada dimensi sepeda motor merek Honda nyaman pemakaiannya.....	39
Tabel VIII	Pernyataan pada dimensi Harga sepeda motor merek Honda terjangkau oleh masyarakat	40
Tabel IX	Pernyataan pada dimensi model sepeda motor merek Honda bervariasi dan tidak ketinggalan jaman.....	41
Tabel X	Pernyataan pada dimensi suara mesin sepeda	

	motor merek Honda halus.....	42
Tabel XI	Pernyataan pada dimensi menggunakan sepeda	
	motor merek Honda meningkatkan rasa percaya diri.....	43
Tabel XII	Pernyataan pada dimensi daya tahan sepeda motor	
	merek Honda kuat.....	44
Tabel XIII	Pernyataan pada dimensi bahan bakar sepeda motor	
	merek Honda irit.....	45
Tabel XIV	Pernyataan pada dimensi mesin sepeda motor	
	merek Honda stabil dalam pemakaian jarak jauh.....	46
Tabel XV	Pernyataan pada dimensi model lampu sepeda motor	
	merek Honda sesuai dengan trend masa kini.....	47
Tabel XVI	Pernyataan pada dimensi model knalpot sepeda	
	motor merek Honda lebih ramping.....	48
Tabel XVII	Pernyataan pada dimensi kombinasi warna sepeda	
	motor merek Honda serasi.....	49
Tabel XVIII	Pernyataan pada dimensi striping stikernya sesuai	
	dengan desain masa kini.....	50
Tabel XIX	Pernyataan pada dimensi Velg yang bervariasi.....	51

Tabel XX	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian tidak ada pilihan merek lain untuk membeli sepeda motor kecuali merk Honda.....	52
Tabel XXI	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian semua keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Honda	53
Tabel XXII	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian informasi tentang kualitas sepeda motor merek Honda sudah memasyarakat.....	54
Tabel XXIII	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian sparepart sepeda motor merek Honda mudah didapatkan.....	55
Tabel XXIV	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian pemberian bonus yang menarik dalam pembelian sepeda motor merek Honda.....	56
Tabel XXV	Tabel Normalitas.....	57
Tabel XXVI	Tabel Uji Outliers.....	59
Tabel XXVII	Analisa Validitas Awal dengan KMO and Bartlett's	

Test dan Rotated Component Matrix (a) Awal.....	60
Tabel XXVIII Analisa Validitas Akhir dengan KMO and Bartlett's	
Test dan Rotated Component Matrix (a) Akhir.....	62
Tabel XXIX Tabel Uji Reliabilitas Variabel Motivasi.....	64
Tabel XXX Tabel Uji Reliabilitas Variabel Persepsi.....	65
Tabel XXXI Tabel Uji Reliabilitas Variabel Sikap.....	66
Tabel XXXII Tabel Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel XXXIII Hasil Uji Regresi Variabel Motivasi	68
Tabel XXXIV Hasil Uji Regresi Variabel Persepsi.....	70
Tabel XXXV Hasil Uji Regresi Variabel Sikap	72
Tabel XXXVI Besar Pengaruh Variabel Motivasi, Persepsi, dan	
dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Proses Pengolahan Data

Lampiran III Jurnal