

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI, DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA SCOOPY**

(Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

NOVI ANA LESTARI

21801081201



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

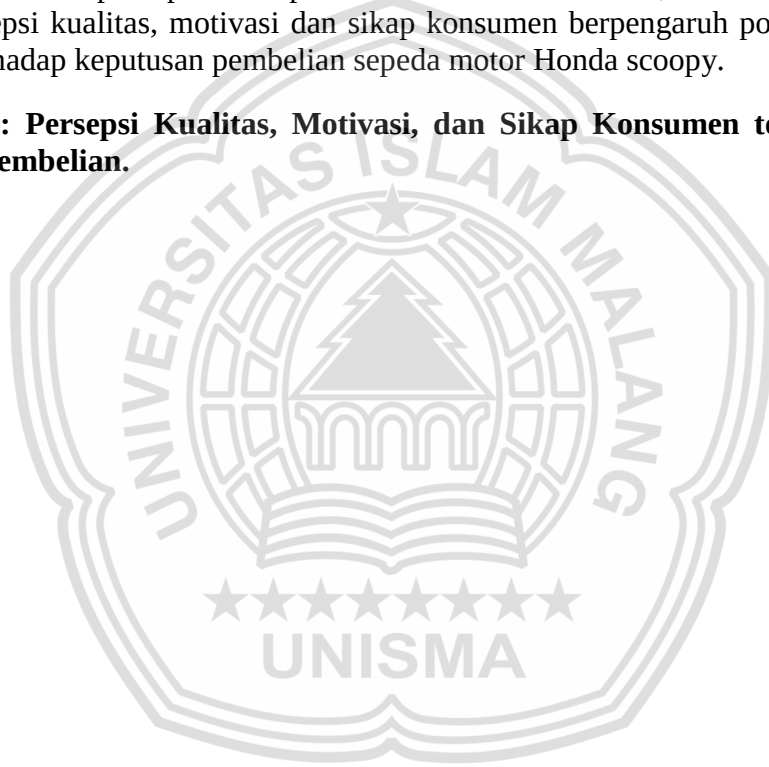
MALANG

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh sejumlah 60 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas, motivasi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, secara parsial variabel persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.

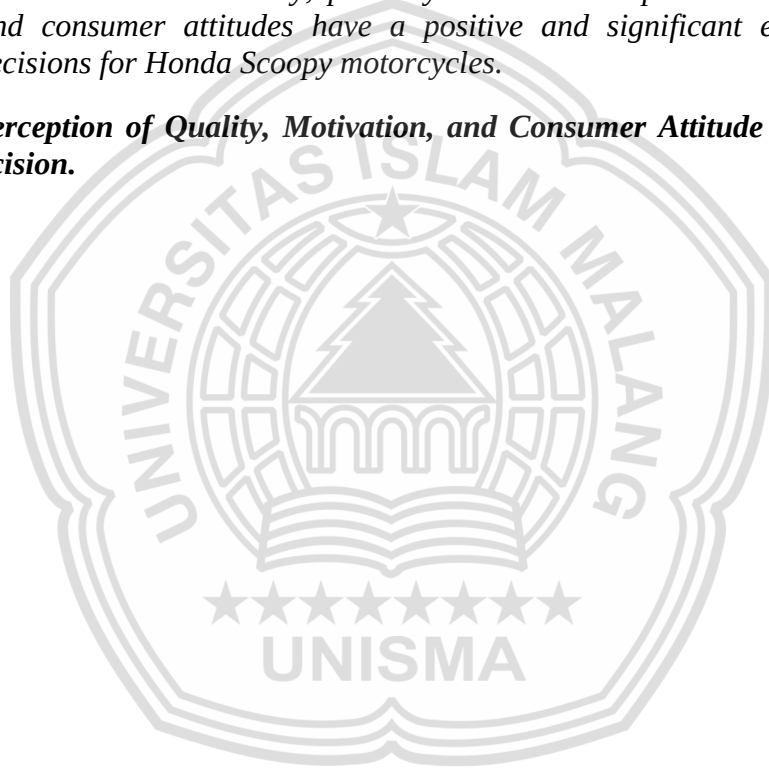
Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of perceived quality, motivation, and consumer attitudes on purchasing decisions in students of the Management Department, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. This research uses descriptive with quantitative approach. By using purposive sampling obtained a number of 60 respondents. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing with the help of SPSS 16.0. The results of the study prove that the variables perceived quality, motivation, and consumer attitudes affect purchasing decisions simultaneously, partially the variables perceived quality, motivation and consumer attitudes have a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles.

Keywords: *Perception of Quality, Motivation, and Consumer Attitude towards Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar berjalan dengan baik. Salah satu kendaraan roda 2 atau sepeda motor yang membuat kita bisa lebih mudah untuk mencapai tujuan. Mengingat makin berkembangnya daerah yang jauh dari pusat kota maka dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif bagi masyarakat. Karena itu sepeda motor merupakan suatu hal penting yang dapat dianggap mampu membantu mempermudah transportasi masyarakat. Penggunaan sepeda motor juga sangat berguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Karena, lalu lintas yang terlalu padat sepeda motor menjadi alternative untuk sampai ke tempat tujuan dengan cepat didalam kota.

Perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam jenis persaingan di segala bidang usaha, termasuk bidang teknologi disektor otomotif atau transportasi yang salah satunya adalah sepeda motor. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini menjadi peluang yang sangat bagus. Selain itu, perusahaan dituntut untuk berperan aktif dalam mempromosikan dan mendistribusikan produknya kepada masyarakat. Saat ini banyak sekali bermunculan merk sepeda motor dengan berbagai model, desain dengan memberikan kualitas yang bagus,

dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang sangat pesat. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan yang muncul Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran.

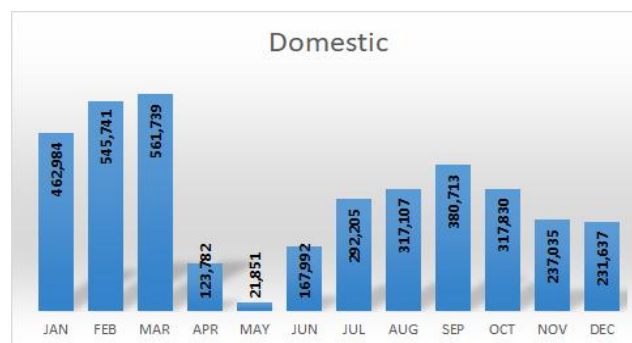
PT. Astra Honda Motor (AHM), merupakan salah satu merek motor yang ada di Indonesia. PT. AHM merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia. Sebuah pengembangan kerja sama antara Honda motor *Company Limited*, Jepang dan PT. Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda motor diakui diseluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin yang tangguh dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Sepeda motor Honda Scoopy merupakan salah satu tipe skutik (skuter matik) yang telah ditawarkan oleh Honda (PT. AHM). Sepeda motor Honda scoopy memiliki desain produk dan warna-warna yang menarik sehingga dapat digunakan oleh kalangan anak muda maupun orang tua. Salah satu keunggulan skuter mati Honda scoopy adalah

kualitas produk yang tidak kalah dengan tipe motor sejenis lainnya dan kemudahan mendapat *spare part* apabila motor mengalami kerusakan.

Sepeda motor Honda scoopy sampai saat ini masih banyak diminati oleh masyarakat. karena produk dengan desain yang terbaru dan dilengkapi dengan fitur yang semakin canggih. Sepeda motor Honda scoopy mendapatkan respon tertinggi karena konsep yang *fashionable*, desainnya yang trendi dan kekinian yang dapat memenuhi kebutuhan kaum milenial. Namun sejak merebaknya covid-19 berdampak pada perekonomian nasional yang mengakibatkan penurunan daya beli dan sikap menahan diri untuk tidak membeli produk selain kebutuhan pokok masyarakat. Akibatnya, penjualan sepeda motor Honda scoopy juga mengalami penurunan dibawah level dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 sepeda motor Honda scoopy mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun data penjualan sepeda motor Honda scoopy pada tahun 2020 sebagai berikut :

Gambar 1.1 penjualan sepeda motor Honda scoopy tahun 2020



Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Selain merebaknya covid-19 berdampak pada perekonomian nasional yang mengakibatkan penurunan daya beli dan sikap menahan diri untuk tidak membeli produk selain kebutuhan pokok masyarakat, penurunan penjualan sepeda motor Honda scoopy juga disebabkan dengan munculnya berbagai merek sepeda motor baru, sehingga banyak persaingan yang muncul dipasaran. Oleh sebab itu sepeda motor Honda scoopy melakukan inovasi baru dengan cara melakukan perubahan desain, model yang semakin unik, dan mesin yang semakin canggih, sehingga menjadikan sepeda motor Honda scoopy tetap eksis dan menjadi incaran para konsumen. Sepeda motor Honda scoopy adalah tipe motor skutik yang dari tahun 2017 sampai dengan sekarang mempunyai banyak perubahan, sehingga membuatnya tetap diminati oleh konsumen.

Semakin majunya teknologi dalam bidang otomotif, berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan agar dapat membuat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda scoopy. Oleh karena itu perusahaan menciptakan inovasi yang baru agar dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sehubungan dengan keberadaan konsumen yang beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap agar dapat memotivasi konsumen, memberikan persepsi tentang kualitas produk, serta membuat konsumen menyatakan sikap untuk membeli atau menggunakan sepeda motor Honda scoopy.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek dalam setiap pilihan. Keputusan pembelian, konsumen saat melakukan pembelian sepeda motor Honda scoopy melibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen dapat yakin akan ketepatan langkah yang diambil. Kepercayaan konsumen dalam suatu keputusan pembelian merupakan kepercayaan konsumen terhadap keputusan dalam memilih suatu produk yang diminati. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi kualitas, motivasi, dan sikap konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika konsumen membeli untuk mempengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian produk yang diminati konsumen. Dalam menarik dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan kualitas produk, sehingga dapat mendorong sikap dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu yaitu persepsi kualitas, persepsi berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan sesuai dengan apa yang diinginkan. Konsumen membuat keputusan pembelian dan menetapkan berbagai kriteria tertentu untuk menentukan keputusan pembelian yang akan diambil dan keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Motivasi konsumen adalah sebuah dorongan yang kuat dari masing-masing individu dan dengan demikian membuat konsumen bertindak secara sadar atas dorongan tersebut. Dorongan yang kuat didasarkan pada tekanan dari kebutuhan konsumen yang tidak atau belum sepenuhnya terpenuhi. Selanjutnya, bersamaan dengan proses kognitif atau pemikiran, dan dengan adanya pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, maka dorongan-dorongan itu memunculkan sebuah perilaku guna pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhannya atau keinginannya. Kesimpulannya bahwa motivasi konsumen adalah pertimbangan dan pengaruhnya sebagai dorongan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Selain persepsi kualitas dan motivasi konsumen disertai pula munculnya sikap dari seorang konsumen yang akan memberikan penilaian suatu obyek yang kiranya diminati oleh konsumen tersebut dengan tujuan untuk memiliki. Sikap merupakan evaluasi secara keseluruhan dan dapat memungkinkan konsumen merespon atau menanggapi dengan hasil yang menguntungkan atau merugikan obyek yang dinilainya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat ditentukan Rumusan Masalah seperti berikut :

1. Bagaimana Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy ?
2. Bagaimana Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy ?
3. Bagaimana Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy ?
4. Bagaimana Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulis mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.
2. Untuk menguji dan menganalisis Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.
3. Untuk menguji dan menganalisis Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.
4. Untuk menguji dan menganalisis Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan terutama mengenai persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian oleh konsumen lain.

2. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, yang berkaitan dengan judul tersebut, khususnya penelitian manajemen pemasaran. Selain itu juga perlu mengembangkan kajian opini dan menambah pengetahuan, pembelajaran dan pembendaharaan Program Studi Manajemen di Universitas Islam Malang. Diharapkan pengetahuan ini dapat digunakan untuk menambah bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

BAB V

SIMPUL DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pengujian uji F variabel persepsi kualitas, motivasi, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- b. Berdasarkan pengujian uji t variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- c. Berdasarkan pengujian uji t variabel motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

- d. Berdasarkan pengujian uji t variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Keterbatasan sampel yang digunakan, akibat dampak pandemi COVID-19.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
- c. Keterbatasan penelitian ini hanya dimahasiswa FEB UNISMA.

5.3 Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya bisa menjadi masukan sebagai berikut :
 1. Perusahaan Honda diharapkan untuk menambahkan fitur-fitur baru depeda motor Honda scoopy, dan laju konsumsi bahan bakar yang lebih irit dari sebelumnya.

2. Perusahaan Honda diharapkan untuk terus memberikan sosialisasi kepada konsumen mengenai manfaat fitur yang dimiliki sepeda motor Honda scoopy dibanding produk lain guna untuk meningkatkan motivasi konsumen.
3. Perusahaan Honda diharapkan untuk meningkat kualitas dari produk agar konsumen tetap percaya bahwa sepeda motor Honda scoopy memiliki fitur – fitur yang tidak dimiliki oleh produk lain.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah tempat penelitian. Misalnya mahasiswa FMIPA, FIA, Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, dll.
2. Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah variabel misalnya, brand ambassador, viral marketing, harga, citra merek, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, D. (2020). *Sepeda Motor Scoopy Di Kota Bima The Effect Of Perception And Motovation Of Purchase Decisions Scoopy Motorcycle In Bima City*. 9(2), 352–368.
- Arumsari, N. R. (2017). *ANALISIS EFEK MOTIVASI KONSUMEN , PERSEPSI KUALITAS , DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMBELI KEPUTUSAN YAMAHA N-MAX (STUDI TENTANG DEALER YAMAHA MATARAM SAKTI KUDUS)*.
- Dahlia Ningsih, I. H. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc). *Ekuivalensi Jurnal Eko Nomi B i s n Is*, 7(1), 205–211.
- Hermawan. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Serta Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(8), 42.
- Heryanto, B. H. B., Juwarni, D. J. D., & ... (2020). Analysis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *RISK: Jurnal Riset ...*, 1. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1390>
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America.
- Nainggolan, N. P., & Anano, M. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 4(1), 96–105. <https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1450>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, urilla E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas - - Google Books*. In *Yayasan kita menulis*. [https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=definisi loyalitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=definisi%20loyalitas&f=false)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumiati, S. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jmm17*, 1(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i02.383>
- Wulandari, Ria; Sanni, M. Irfan; Ramadhan, D. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pt . Yamaha Indonesia Mfg. 5(2), 188–203.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.

