ABSTRAK

Aji Raharja, Pengaruh Motivasi dan persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kaisar Pada Dealer Kaisar Plaza Bandung, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung 2011, Dibawah Bimbingan Trustorini Handayani, SE.,M.Si

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Kaisar Plaza Bandung. Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui motivasi konsumen sepeda motor kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung, (2) untuk mengetahui persepsi konsumen sepeda motor kaisar pada Dealer Kaisar Plaza Bandung, (3) Untuk mengetahui keputusan pembelian sepeda motor kaisar pada Dealer Kaisar Plaza Bandung, (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor kaisar pada Dealer Kaisar Plaza Bandung.

Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu variabel bebas (motivasi dan persepsi) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi dipilih dari konsumen Kaisar Plaza Bandung, dan sampel sebanyak 75 orang dengan teknik pengambilan *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, korelasi berganda, *Method of Succesive Interval* (MSI), Koefisien Determinasi dan Rancangan Uji Hipotesis baik secara simultan maupun secara parsial.

Hasil yang diperoleh motivasi dan persepsi mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,894. Secara parsial besarnya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,8%, dan untuk persepsi adalah sebesar 26,2%. Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial untuk motivasi diperoleh bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel (7,504 > 1,993). Dan untuk variabel persepsi diperoleh bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (3,965>1,993). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi dan persepsi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula.

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Keputusan Pembelian