ABSTRACT

Influence Motivation And Perception Of Consumers Towards Buying Decisions Motorcycle Honda Supra In PD Subur Motor Raya Bandung

By : Erik Dedi Kustiawan
Supervisor : Rizki Zulfikar, SE., M.Si

This research against the backdrop with the decline in sales of Honda Supra motorcycles in the period 2006-2010. This sales decline followed a drop in consumer purchasing decisions at the Honda Supra motorcycle products amid stiff competition. The purpose of this research to find out consumer motivations, consumer perception, and decision making, the influence of motivation on the decision making, consumer perceptions of decision making and influence consumer motivations and perception towards decision making partial and simultaneous.

The method used in this research are the method of approach verivicative and descriptive with a qualitative approach. The unit of analysis in this research is the motivation, consumer perception and purchasing decisions in PD Subur Motor Raya. The technique of determining the data used is the method of judgmental as much as 90 respondents. To determine the effect of motivation and perceptions of consumers toward purchasing decisions that used statistical analysis using multiple linear regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis testing using the F test and t test, with use the help of an application program SPSS 14 for windows.

The results are qualitatively demonstrate motivation and perceptions of consumers included in the category of being, and purchasing decisions are included in good category. And results in quantitative research shows the magnitude of the influence of motivation and perceptions of consumers simultaneously in increasing purchases of 52.0% and the remaining 48% described other variables beyond the motivational variables and perceptions of consumers. While the motivation to give the effect of 21.7% of purchasing decisions and consumer perceptions influence 30.3% of the purchase decision.

Key words: consumer motivation, consumer perceptions and purchasing decisions

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA PADA PD SUBUR MOTOR RAYA BANDUNG

Oleh : Erik Dedi Kustiawan
Pembimbing : Rizki Zulfikar, SE., M.Si

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda Supra dalam kurun waktu 2006-2010. Penurunan penjualan ini diikuti adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda Supra ditengah persaingan yang ketat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan pengambilan keputusan, pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan, persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan dan pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan secara parsial dan simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriktif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Motivasi, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian di PD Subur Motor Raya. Teknik penentuan data yang digunakan adalah metode judgmental sebanyak 90 responden. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian digunakan analisis statistik yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t, dengan menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 14 for windows.*

Hasil penelitian secara kualitatif menunjukkan motivasi dan persepsi konsumen termasuk dalam kategori sedang, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Dan hasil penelitian secara kuantitatif menunjukkan besarnya pengaruh motivasi dan persepsi konsumen secara simultan dalam meningkatkan pembelian sebesar 52,0% dan sisanya 48% dijelaskan variabel lain diluar variabel motivasi dan persepsi konsumen. Sedangkan motivasi memberikan pengaruh sebesar 21,7% terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen memberikan pengaruh sebesar 30,3% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Motivasi konsumen, persepsi konsumen dan keputusan pembelian