بسم الله الرحمن الرحيم



Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Terima Kasih Kepada Yang Terhormat

Dosen Penguji

Raeny Dwisanty , SE., M.Si

Isniar Budiarti, SE., M.Si

Pembimbing

Dra. Rahma Wahdiniwaty, M.Si

Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung

SUPRATMAN

21207064

MANAJEMEN PEMASARAN

HONDA

LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu.

Perusahaan Sepeda Motor

Dealer Resmi Honda di kota Bandung

PT Daya Anugerah Mandiri Bandung

Kotler (2002:154) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempengaruhi seseorang didalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut (Setiadi, 2003:14), Keputusan pembelian dapat ditingkatkan jika kita memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Dan menurut (Dewi Urip Wahyuni, 2008:30) bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin melihat mana yang lebih dominan yang mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen pada Honda Tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung maka penulis tertarik untuk mengambil judul "PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HONDA TIPE SPORT DI PT DAYA ANUGERAH MANDIRI BANDUNG ."

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana motivasi konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.
2. Bagaimana sikap konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung baik itu secara simultan maupun secara parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keiinginan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2001:225).

Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006:169).

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Fandy Tjiptono, 2008:19).

Keterkaitan Motivasi dan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen



Pengaruh Motivasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Amirullah (2002:36) menjelaskan bahwa kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style) adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

Pengaruh Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, Amstrong (2003:200) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Motivasi

- ❖Kebutuhan Fisiologis
- ❖Kebutuhan Rasa aman
- ❖Kebutuhan Sosial
- ❖Kebutuhan Harga Diri
- ❖Kebutuhan Aktualisasi Diri

Keputusan Pembelian

- ❖Pengenalan masalah
- ❖Pencarian informasi
- ❖Evaluasi alternatif
- ❖Keputusan pembelian
- ❖Perilaku setelah pembelian

Sikap

- ❖Komponen kognitif
- ❖Komponen efektif
- ❖Komponen konatif

www.cardesignnews.com

Hipotesis

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri.

Sub Hipotesis :

Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri.

Terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri.

Metode Penelitian

Obyek Penelitian	**Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**
Unit Penelitian	PT Daya Anugerah Mandiri
Sumber Data	Data Primer dan Sekunder
Teknik Penentuan Data ❖ Populasi ❖ Sampel	Populasinya adalah seluruh konsumen honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri, periode 2007-2010 sejumlah 73 konsumen. Dan sampel dalam penelitian sebanyak 65responden.
Teknik Pengumpulan Data	Observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi
	❖Uji Validitas ❖Uji Reliabilitas
Rancangan Analisis	❖Deskriptif /kualitatif ❖Verifikatif/kuantitatif MSI (data ordinal dirubah menjadi interval), analisis korelasi , analisis regresi berganda, dan analisis determinasi.
Pengujian hipotesis	Uji F dan Uji T

Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Motivasi	1	0,679	0,300	Valid
	2	0,727	0,300	Valid
	3	0,718	0,300	Valid
	4	0,787	0,300	Valid
	5	0,513	0,300	Valid
	6	0,672	0,300	Valid
	7	0,581	0,300	Valid

Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Sikap	1	0,784	0,300	Valid
	2	0,656	0,300	Valid
	3	0,811	0,300	Valid
	4	0,873	0,300	Valid
	5	0,785	0,300	Valid

Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	1	0,789	0,300	Valid
	2	0,764	0,300	Valid
	3	0,704	0,300	Valid
	4	0,705	0,300	Valid
	5	0,768	0,300	Valid
	6	0,682	0,300	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Motivasi	0,922	0,700	Reliabel
Sikap	0,867	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,819	0,700	Reliabel

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif	Motivasi (X1)	58,5%	Cukup tinggi/sedang
	Sikap (X2)	65,5%	Cukup baik
	Keputusan Pembelian (Y)	53,8%,	cukup tinggi/sedang

Analisis Verifikatif

Regresi Linier Berganda

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$Y = 3{,}355 + 0{,}276\ X_1 + 0{,}617\ X_2$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a = 3,355 artinya : jika motivasi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) bernilai 0 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 3,355 satuan.

b_1 = 0,276 artinya : jika motivasi (X_1) meningkat sebesar satu satuan sikap konsumen (X_2) konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan.

b_2 = 0,671artinya : jika sikap konsumen (X_2) meningkat sebesar satu satuan sementara motivasi (X_1) konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,671 satuan.

Analisis Korelasi	**Analisis korelasi parsial Antara Motivasi Konsumen (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**	0,597
	Analisis korelasi parsial Antara Sikap Konsumen (X_2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,699
	Analisis Korelasi Simultan Antara Motivasi (X_1) Dan Sikap Konsumen (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,739

Analisis Koefisien Determinasi

- **Simultan**

Diperoleh informasi bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukan bahwa motivasi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 100%-54,7%= 45,3%.

- **Parsial**

Dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel sikap konsumen (X_2) sebesar 37,2% dan diikuti oleh variabel motivasi sebesar 17,5%. Maka total pengaruh secara simultan/keseluruhan sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3%

Pengujian Hipotesis

- **Simultan (Uji F)**

  Nilai F hitung (37,390) > F tabel (3,145), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari motivasi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- **Parsial (Uji t)**

  (X1) Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2,811 lebih besar dari nilai t tabel (1,999), maka Ho ditolak artinya motivasi konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

  (X2) Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 5,103 lebih besar dari nilai t tabel (1,999), maka Ho ditolak artinya sikap konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kesimpulan

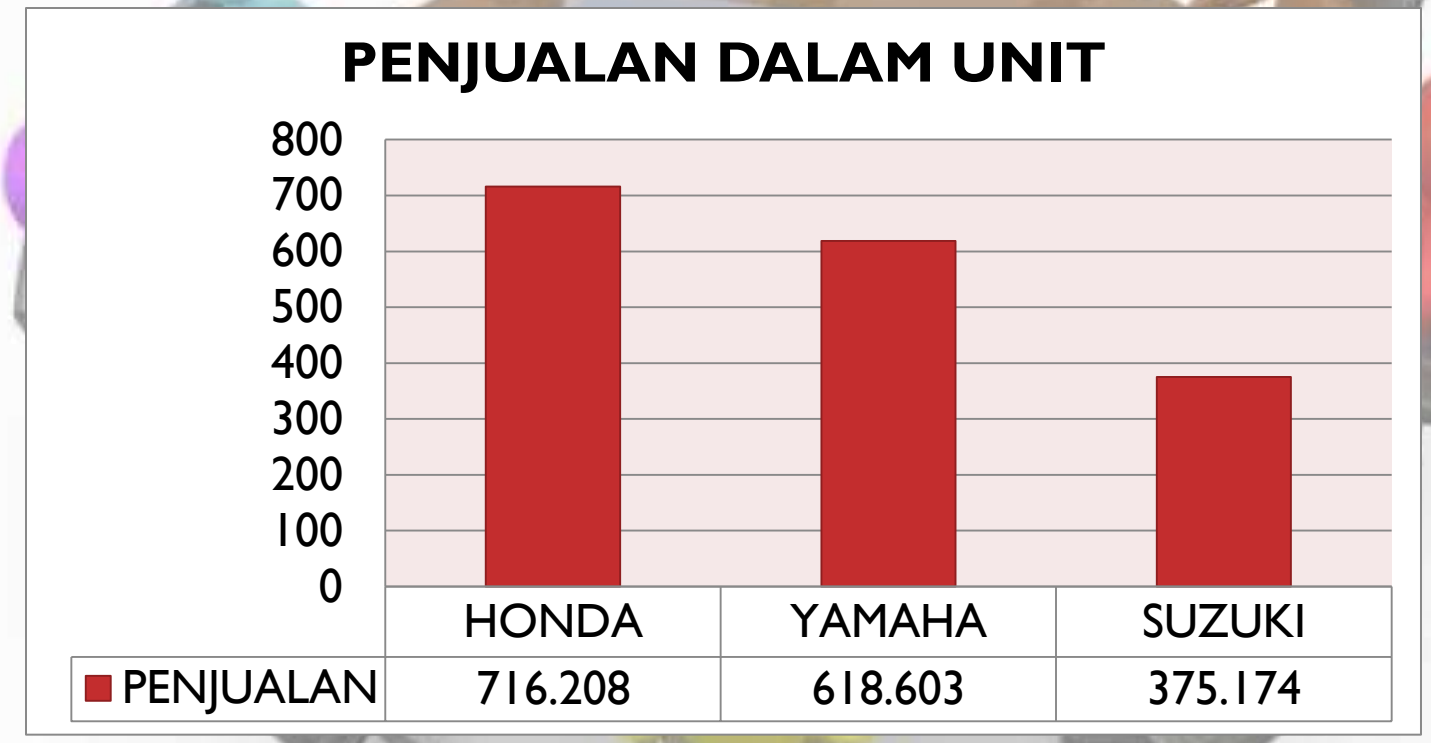
- Motivasi konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung tergolong cukup tinggi (58,5%).
- Sikap konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung tergolong cukup baik (65,5%).
- Keputusan pembelian konsumen pada produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung tergolong cukup tinggi (53,8%).
- Secara simultan, motivasi (X_1) dan sikap (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung dengan total pengaruh sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.
- Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung, dengan pengaruh sebesar 17,5%.
- Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung, dengan pengaruh sebesar 37,2%.

Saran

- Perusahaan sebaiknya memperkenalkan produk dengan jelas dan ramah kepada konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.
- Untuk menawarkan produk sebaiknya perusahaan memperhatikan media yang dipakai baik media cetak maupun media elektronik agar pesan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Sehingga konsumen akan sering melihat dan mendengar produk Honda tipe sport dan membuat sikap konsumen terhadap produk tersebut semakin baik.
- Keputusan pembelian pada konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung sudah dinilai cukup baik, namun alangkah baiknya diperhatikan pada perilaku konsumen yang sering membeli karena kesenangannya akan suatu produk dengan inovasi baru yang ditawarkan dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya menambahkan pilihan warna dan desain yang menarik pada produk Honda tipe sport.

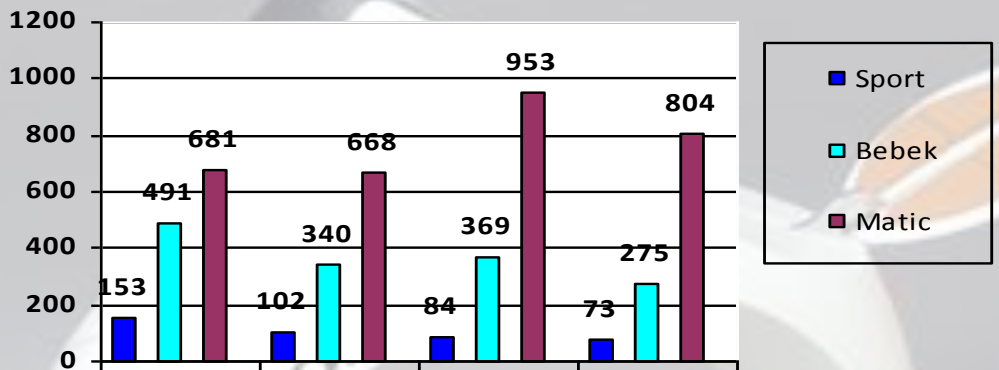

Terima Kasih

Menurut data yang dikeluarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan lima besar motor tipe sport pada periode 2006-2010 dengan tiga merek yaitu Yamaha, Honda, dan Suzuki.



Hal ini menunjukan bahwa sepeda motor Honda tipe sport di Indonesia memiliki pasar yang potensial, tetapi sangat jauh berbeda kondisinya pada salah satu dealer resmi Honda di kota Bandung.

Jumlah Penjualan (Dalam Unit)



	2007	2008	2009	2010
Sport	153	102	84	73
% Pertumbuhan		(33,3%)	(17,6%)	(13,1%)
Bebek	491	340	369	275
% Pertumbuhan		(30,7%)	8,5%	(25,5%)
Matic	681	668	953	804
% Pertumbuhan		(1,9%)	48,6%	(15,6%)



Berdasarkan hasil survey awal dari beberapa responden bahwa :

❖Pada umumnya mereka membeli sepeda motor tipe sport karena alasan untuk bersosialisasi dengan orang lain, serta mampu meningkatkan status sosial mereka. Ada juga yang mengatakan karena supaya bisa beraktualisasi diri. Hal ini yang menjadi motivasi orang ingin membeli sepeda motor honda tipe sport.

❖Mayoritas mereka percaya pada sepeda motor honda namun untuk sepeda motor honda tipe sport mereka kurang suka. Hal ini menunjukan bahwa sikap konsumen belum baik pada sepeda motor honda tipe sport di PT. Daya anugerah mandiri bandung.

Overasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Motivasi (Variabel X1)	"Motivasi suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya". Maslow dalam Kotler dan Amstrong (2001:212)	*Kebutuhan fisiologis* ❖ Kebutuhan dasar ❖ Kebutuhan sehari-hari	❖ Tingkat Kebutuhan dasar ❖ Tingkat Kebutuhan sehari-hari	ORDINAL
		Kebutuhan Rasa aman ❖ Keamanan ❖ Kenyamanan	❖ Tingkat keamanan ❖ Tingkat Kenyamanan	
		Kebutuhan sosial ❖ Status sosial	❖ Tingkat status sosial	
		Kebutuhan harga diri ❖ Kebanggaan	❖ Tingkat kebanggaan	
		Kebutuhan Aktualisasi Diri ❖ Dambaan	❖ tingkat dambaan	

Sikap **(Variabel X2)**	“ Pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa” Robbins (2006:169)	*Kepercayaan dan pengetahuan terhadap merek* ❖ Atribut sesuai dengan desain masa kini ❖ Citra merek	❖ Tingkat kesesuaian ❖ Tingkat citra merek	ORDINAL
		Evaluasi merek ❖ Kesukaan ❖ Kesenangan	❖ Tingkat kesukaan ❖ Tingkat kesenangan	
		Niatan untuk membeli ❖ Niatan	❖ Tingkat niatan	
Pengambilan Keputusan **(Variabel Y)**	“Keputusan pembelian konsumen yaitu Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi” Kotler (2009:184)	*Pengenalan masalah* ❖ Kebutuhan alat tranportasi	❖ Tingkat kebutuhan alat tranportasi	ORDINAL
		Pencarian informasi ❖ Pencarian informasi	❖ Tingkat pencarian informasi	
		Evaluasi alternatif ❖ Pilihan	❖ Tingkat pilihan	
		Keputusan pembelian ❖ Keyakinan	❖ Tingkat keyakinan	
		Perilaku setelah pembelian ❖ Merasa puas ❖ Merekomendasikan	❖ Tingkat Merasa puas ❖ Tingkat merekomendasikan	