ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA TIPE SPORT DI PT DAYA ANUGRAH MANDIRI BANDUNG

Oleh : Supratman

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna sepeda motor Honda tipe sport di PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung. Fenomena yang terjadi adalah semakin berkembangnya usaha sepeda motor, banyak strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, seperti memperthatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah, motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung yang berjumlah 73 dengan sampel sebanyak 65 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *pearson,* analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 17.0 for windows.*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden tentang motivasi konsumen sudah dinilai cukup baik, tanggapan responden tentang sikap konsumen sudah cukup baik dan tanggapan responden tentang keputusan pembelian sudah dinilai cukup baik. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh secara signifikan dengan pengaruh sebesar 17,5% dan variabel sikap konsumen yang paling memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 37,2%.

Kata kunci : Motivasi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian