PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA YAMAHA INDRA MOTOR BANJARAN BANDUNG

Willy Hardi Ginandar

UNIKOM

ABSTRACT

Research done on consumer products Yamaha indra motor. phenomenon is that the growing business in Bandung, one of which is the product Yamaha. many strategies to achieve the desired targets, such as building brand strength, increase in consumers attitudes in buying. But Yamaha sales decline in associate with consumer motivation, perception quality, to easily to switch over looking away consumers to other product. Purpose of this study was to determine how much the Influence Of Motivation Consumers And Perception Quality Against The Attitude Of Consumers In Buying Yamaha Motorcycle In Yamaha Indra Motor Banjaran Bandung.

Methods used in this study is qualitative and quantitative methods. unit of analysis in this research is that consumers totaled 862 for 36 month with a sample of 90 respondents. Statistical test used is the calculation of correlation Person, path analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the help an application program SPSS 20.0 for windows.

Influence Of Motivation Consumers Against The Attitude Of Consumers a significant positive impact that is 9.29%, as well as the influence of Perception Quality Against The Attitude Of Consumers In Buying significant positive impact that is 9.61%, and the influence The Attitude Of Consumers In Buying Yamaha Motorcycle advantage and a significant positive impact is .This means that Motivation Consumers and Perception Quality can make a competitive The Attitude Of Consumers.

Keywords: Motivation Consumers, Perception Quality and Attitude Of Consumers.

.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan ekonomi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepet untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi target polume penjualan. Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidu perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (tjiptono, 2001).

Bisnis industri sepeda motor berperan penting untuk mempercepat aktipitas yang dilakukan oleh masyarakat. Saat ini dijalan raya kepadatan dan kemacetan yang menjadi salah satu indicator pesatnya pertumbuhan kendaraan sepeda motor dan mobil di Indonesia. Hal ini menjadikan pasar otomotif khususnya sepeda motor sangat besar dan sangat menarik, apa lagi dihubungkan dengan jumlah prodik diindonesia yang semakin hari semakin bertambah.

Dengan variasinya produk yang ditawarkan dipasaran, ini membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk menggunakan suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik.

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari perekonomian diantaranya, seperti: (1). Dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2). Dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien, pencegahan polusi, dan pendaur ulangan, (3). Menurunnya data beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakain ketat, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 hal yaitu: (1). Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). Kesadaran konsumen terhadap harga semakain besar (Dharmmesta, 1999).

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transpotasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

TUJUAN

Menganalisis motivasi konsumen, persepsi kualitas yang diduga berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha di Banjaran Bandung. Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki.

TEORI MOTIVASI

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action"*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahw motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesunguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

TEORI PERSEPSI KUALITAS

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut

Durianto, et al. (2004) pembahasan perceived quality pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. Perceived quality diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi pentingmerek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). Performance, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). Features, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). Conformance with the specifications or the absence of defects, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). Reliability, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). Durability, mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). Serviceability, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7). Fit and Finish, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Zeithaml, et al. (1990) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi; (2). Reliability, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3). Competence, yang meliputi ketrampula dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; Responsiveness, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5). Courtesy, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6). Credibility, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7). Security, yaitu

bebas dari bahaya, risiko dan keraguan; (8). Acces, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan; (9). Communication, yaitu memberi informasi pada pelanggan Understanding The Customer, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan misalnya banyaknya busa yang dihasilkan sabun mandi menandakan kemampuan membersihkan anggota badan yang efektif. Disamping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, et al., 2004), seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif
   Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk
   Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur
   Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun perceived quality yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas (Aaker dalam Durianto, et al., 2004):

1. Komitmen terhadap kualitas
2. Budaya kualitas
3. Informasi masukan dari pelanggan
4. Sasaran/standar yang jelas
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relatif terhadap kinerja para pesaing. Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya. Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkahlangkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005). Lebih lanjut lagi menurut Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

1. Alasan unuk membeli
2. Differensiasi atau posisi

3. Harga premium
4. Penyaluran minat pelanggan
5. Perluasan merek

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world"*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbedabeda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasaka adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold* atau just noticeable different yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (*stimulus*) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni:

1. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
2. Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor35 faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuahperusahaan

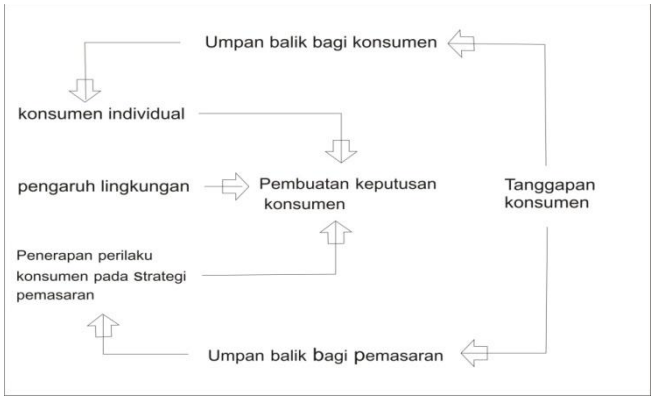
untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasaranya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalamanyang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya.Assael dalam Sutisna (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar katakata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan)

TEORI SIKAP KONSUMEN

Sikap konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994). Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Engel, et al., 1994). Kemudian Swasta dan Handoko (2000) menambahkan adanya faktorfaktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu:



Gambar 1.1 Model Sikap Konsumen

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruh pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

   Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan

karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen
   Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.
3. Strategi pemasaran
   Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulusstimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Hubungan Motivasi Konsumen dengan persepsi kualitas

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor- faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktorfaktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Motivasi Terhadap Sikap Konsumen

Motivasi terhadap keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan

mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat sikap konsumen dapat diramalkan maka jika sikap konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika sikap konsumen positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan sikap konsumen menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, et al., 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2004).

Sikap konsumen realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan merekabeli.

Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tingi pula.

Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Hubungan persepsi kualitas terhadap Sikap Konsumen

Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungandan perilaku aktual terhadap suatu

objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannnya.

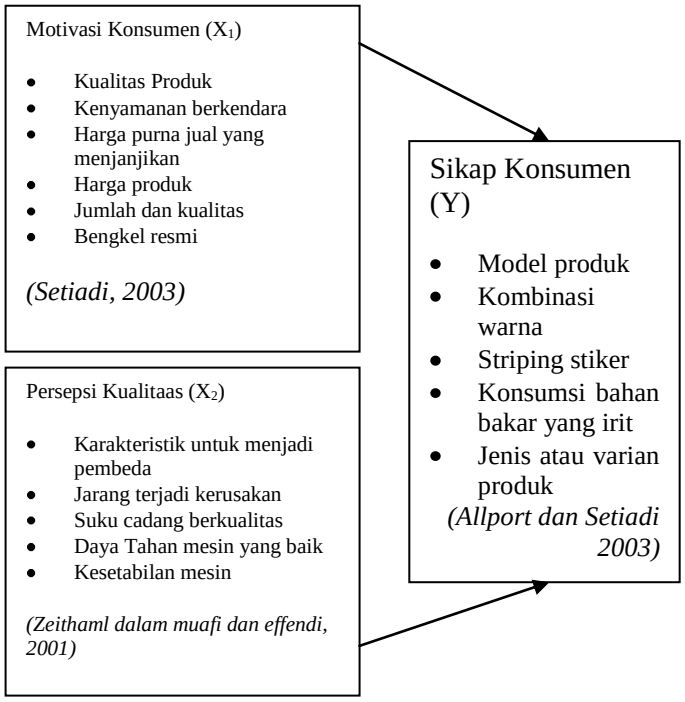
2.2.1. Hubungan Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap Konsumen

Menurut Wells dan Prensky (1996), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembelian.

1. Bagan Kerangka pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya motivasi konsumen dan persepsi kualitas serta satu variabel dependen yaitu sikap konsumen



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini. 2012

Gambar 1.2. Kerangka pemikiran teoritis

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Pengertian dari Metode Penelitian adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2008;147) mengemukakan: Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan kondisi perusahaan Yamaha Indra motor.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2005 : 21): "Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuatkesimpulan yang lebih luas".

Sedangkan pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2007;13) adalah: "Penelitian pada populasi, sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Metode verifikatif digunakan untuk menguji Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Paada Yamaha indra motor banjaran, Bandung.

1. SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

- **Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) sepeda motor Yamaha yang berdomisili atau Masyarakat. Alasan dipilih sampel Masyarakat.

- **Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

2. TEKNIK PENENTUAN DATA

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

- **Populasi**

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini

adalah seluruh konsumen yang datang ke Yamaha indra motor yang berjumlah 862 konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Yamaha yang membeli di Yamah Indra Moror Banjaran, Bandung dari tahun 2010 sampai 2012.

- **Sampel**

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik penarikan accidental Sampling.

Menurut Sugiyono (2005:77), teknik penarikan *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data ". Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen Yamaha Indra Motor. Sedangkan untuk menentukan jumlah ukuran sampel (n) / (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi yang ada diketahui. Berikut ini rumus slovin yang dikutip oleh Umar (2002:141) :

Rumus:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%,5%,10%)

Sampel 2010 – 2012

$$n = \frac{862}{1 + 862.0.1^2}$$

$$= 89.60 = 90$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

UJI VALIDITAS

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah : "Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing

pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

∑X = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

∑Y = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

∑XY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y XY

∑X" = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan n X

∑Y = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan n Y

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Tetapi apabila rs lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Hasil pengujian validitas Variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 1.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi Konsumen

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.846	Valid
2	0.402	Valid
3	0.537	Valid
4	0.797	Valid
5	0.404	Valid
6	0.928	Valid
7	0.555	Valid
8	0.773	Valid
9	0.935	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Motivasi Konsumen di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Motivasi Konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Motivasi Konsumen dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Persepsi Kualitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 1.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Kualitas

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.97	Valid
2	0.932	Valid
3	0.513	Valid
4	0.866	Valid
5	0.926	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Persepsi Kualitas di atas

menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Persepsi Kualitas) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Persepsi Kualitas dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Sikap Konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 1.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Sikap Konsumen

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.553	Valid
2	0.892	Valid
3	0.907	Valid
4	0.947	Valid
5	0.958	Valid
6	0.945	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Sikap Konsumen di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Sikap Konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Sikap Konsumen dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Ґ = \frac{2Ґb}{1 + Ґb}$$

Keterangan :

Ґ1 = reliabilitas internal seluruh item

Ґ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

a. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,05 dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
b. Jika thitung kurang dari t0,05dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Motivasi Konsumen (X1)	0.770	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0.816	Reliabel
Sikap konsumen (Y)	0.809	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,7, yakni variabel Motivasi Konsumen (X1) sebesar 0.770 sedangkan variabel Kualitas Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0.816 dan variabel Sikap Konsumen (Y) sebesar 0.809. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Motivasi konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap konsumen dinyatakan reliabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/ jawaban) itu dapat diterima atau tidak.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Motivasi Konsumen Dan persepsi kualitas terhadap sikap konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_y \,.\, X \text{ .....})}{K\,(1 - R^2_y \,.\, X \text{ .....})}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F – test yang terdapat pada tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka Ho yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (pengaruh Motivasi Konsumen Dan persepsi kualitas) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (sikap konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sudjana (2001: 369) dalam Umi Narimawati, Sri dewi anggadini, dan Linna ismawati (2010: 51-52) perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap

koefisien yang disebut juga koefisien produk moment (*pearson*).

b. Hipotesis

Ho : ρ = 0, secara simultan berpengaruh Motivasi Konsumen Dan persepsi kualitas terhadap sikap konsumen di pd. Yamaha indra motor banjaran, Bandung.

H1 : $\rho \neq 0$, secara simultan jiwa Motivasi Konsumen Dan persepsi kualitas terhadap sikap konsumen di pd. Yamaha indra motor banjaran, Bandungdung.

c. Kriteria Pengujian

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (α = 0,050)

Menurut Guilford (1956: 480) dalam Umi Narimawati, Sri dewi anggadini dan Linna ismawati (2010: 52), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurt metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya pengaruh	Bentuk hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0.40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Sumber : Sugiyono, 2008,

Apabila pada pengujian secara simultan Ho ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho\gamma xi \neq 0$. Untuk mengetahui $\rho\gamma xi$ yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan Uji – t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

a. Rumus Uji T yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I=1,2,3.....,5$$

Hasilnya bandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n – k – 1 dengan taraf signifikansi 5%

b. Hipotesis

$H_0.\beta_1 = 0$, *Motivasi konsumen* tidak berpengaruh terhadap terhadap sikap konsumen

$H_1.\beta_1 \neq 0$, *Motivasi konsumen* berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

$Ho.\beta_2 = 0$, *Persepsi kualitas* tidak berpengaruh terhadap Sikap konsumen.

$H_1.\beta_2 \neq 0$,*Persepsi konsumen* berpengaruh terhadap Sikap konsumen

c. Kriteria Pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

- Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
- Derajat kebebasan (dk) = n-2

KESIMPULAN

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Yamaha dalam kurun waktu 2010-2012. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha. Bahkan rentang penguasaan pasar sepeda motor Yamaha dengan pesaingnya. Penurunan penjualan sepeda motor Yamaha yang secara bertahap ini dapat meruntuhkan dominasi Yamaha sebagai market leader. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka

1. motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnnya yang diteliti Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Di Banjaran Bandung terbukti kebenarannya. Hal ini berarti motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Yamaha yang menyatakan bahwa motor Yamaha tidak cepat rusak atau awet, bahan bakar irit,kualitas suku cadangnya terjamin, dan purna jualnya tinggi.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Banjaran Bandung terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Yamaha yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli sepeda motor Yamaha karena merurut mereka Yamaha memiliki kualitas yang unggul baik dari segi model, desain, mesin, dan suku cadang.
3. Bahwa sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Banjaran Bandung berpengaruh. Hal ini berarti sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Yamaha yang menyatakan bahwa model dan varian sepeda motor Yamaha hampir semuanya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, warna dan striping yang sesuai dengan selera konsumen.
4. Secara simultan Motivasi konsumen dan Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Sikap konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Yamaha indra motor ban jaran Bandung. Secara simultan Motivasi konsumen dan Persepsi kualitas memberikan kontribusi/pengaruh terhadap Sikap konsumen. Diantara kedua variabel

independen, Motivasi konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Sikap Konsumen dalam membeli disbanding ekuitas merek.

SARAN

Saran yang dapat dijadikan masukan dari penulis kepada pihak Yamaha Indra Motor Terutama Perusahaan Yamaha Indonesia yaitu:

1. Meskipun tanggapan konsumen akan Motivasi konsumen produk Yamaha cukup tinggi, tetapi akan lebih baik apabila Persepsi kualitas ditingkatkan lagi dari segi pentingnya kesadaran merek produk Yamaha tersebut, meningkatkan Persepsi kualitas produknya, membangun kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk yang memiliki kekuatan merek yang tinggi agar menciptakan loyalitas terhadap produk Yamaha dengan melakukan promo-promo, sepeti Kredit murah.
2. Tanggapan konsumen atas Persepsi kualitas Terhadap sikap konsumen, namun lebih diperhatikan pada atribut produknya yang dimiliki oleh Yamaha dimana cukup banyak atribut-atribut produk yang dimiliki Yamaha tidak menarik hati konsumen, pihak Yamaha harus lebih ditingkatkan lagi dari segi pengatributan produknya sehingga dapat menarik hati konsumen, seperti membuat desain sesuai *trend* model yang diingini oleh pasar.
3. Secara umum Sikap konsumen Yamaha sudah cukup tinggi, dari segi Parian produknya dibandingkan Kendaraan lain namun ditingkatkan lagi dari segi Model atau perubahan bodi yang menarik konsumen untuk ingin memiliki.
4. Yamaha sebaiknya lebih membangun kekuatan kualitas yang lebih tinggi baik dalam membangun Persepsi kualitas yang baik dan meningkatkan Pelayanan atau penempatan produknya dalam hal ini keyakinan konsumen akan merek produk Yamaha dan Keunggulan produk yang dimiliki produk Yamaha tersebut, karena berpengaruh tinggi terhadap Sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Benazhar bella (2009), Skripsi. *Meneliti Pengaruh program promosi persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dikota semarang*. Semarang

Chapman dan whalers (1999), Jurnal. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model. Journal of Marketing. p.* 53-64.

Dewi urip wahyuni (2008), Skripsi. *Meneliti pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kawasan Surabaya.* Surabaya

Durianto, et al (2004) *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuaitas dan*

perilaku merek. Jakarta: PT. garamedia pustaka Utama. Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Engel, et al (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.

Handoko (2001), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh. Yoyakarta: Penerbit BPFE.

Kolter dan amstrong (1997) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Kotler (2005), *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lindawati. (2005), Jurnal. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1). hal. 47-70.

Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. (2004), *Consumer Behavior Concepts and Appications. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.*

Muafi dan M.I. Effendi. (2001) Jurnal. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya memenangkan Persaingan di Era Global*. EKOBIS. Vol.2. No.3.

Nasir. Moh. (2009), *Metode penelitian. Jakarta*, Ghalia Indonesia

Schiffman, Dan Kanuk (2000), *Consumer Behavior, 7th*

Setiadi (2003) *perilaku perilaku consumer dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta : prenada media

Simamora (2002), *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN

Sugiyono. (2004), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Usman, Marzuki, dan Henrians. Barus, (1989), *Data Akuntansi, Laporan Keuangan, dan Peranan Akuntansi Ekstern Dalam Rangka Pasar Modal di Indonesia*, Surabaya: Konvensi Nasional Akuntansi I, 14-16 Desember.

Umar , husein (2005). *Metode penelitian*. Raja grafindo. Jakarta

Umi Narimawati., Sri Dewi Anggadini., & Linna Ismawati. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah-Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi Unikom*. Bekasi : Genesis.

Vranesevic (2003), Jurnal. *The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food*

Product. Britist Food Journal. Vol. 105. No. 11. p. 811-825.

Wahyuni, D.U. 2008. Jurnal. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen*

terhadapKeputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10 (1). hal. 30-37.