

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA (STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEC.
SEBERANG ULU 2 PLAJU, PALEMBANG)**



SKRIPSI OLEH :

**MAHARETA DWIN DINI
01081001016
EKONOMI MANAJEMEN**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA

2012

3
658.834207
Mah
a
2012 Ci. 120842.

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA (STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEC.
SEBERANG ULU 2 PLAJU, PALEMBANG)**



SKRIPSI OLEH :

MAHARETA DWIN DINI

01081001016

EKONOMI MANAJEMEN

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA

2012

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MAHARETA DWIN DINI
NIM : 01081001016
JURUSAN : EKONOMI MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA (STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA
MOTOR HONDA DI KEC. SEBERANG ULU 2
PLAJU, PALEMBANG)


PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal : 12 Maret 2012

Ketua :

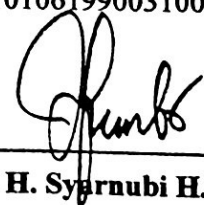


Drs. H. Dian Eka, M.M

196101061990031002

Tanggal : 13 Maret 2012

Anggota :



Drs. H. Syarnubi H. M Sayid

195009061980121001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : MAHARETA DWIN DINI
NIM : 01081001016
JURUSAN : EKONOMI MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEC. SEBERANG ULU 2 PLAJU, PALEMBANG)

Telah diuji didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal 11 April 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalya, 12 April 2012

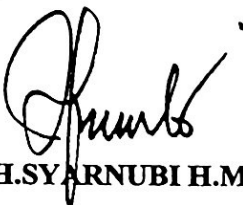
Ketua,



Drs.H.DIAN EKA, M.M

NIP. 196101061990031002

Anggota,



Drs.H.SYARNUBI H.M SAYID

NIP. 19500906198012001

Anggota,

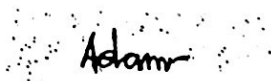


Drs.H.ISLAHUDDIN DAUD.MM

NIP. 195306241984031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. MOHAMAD ADAM, S.E, M.E

NIP. 196706241994021002

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MAHARETA DWIN DINI
NIM : 01081001016
Jurusan : EKONOMI MANAJEMEN
Angkatan : 2008
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEC. SEBERANG ULU 2 PLAJU, PALEMBANG)

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, April 2012

 
Mahareta Dwin Dini
01081001016

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap." (Al-insyiroh: 6-8)

"Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses"
(Booker T Washington)

Kupersembahkan untuk:

ALLAH S.W.T

***Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Hazairin dan Ibu Nurmalah
Kakak, Adik dan Keluargaku yang terbaik
Rio Eka Saputra yang terkasih
Sahabat-sahabat yang selalu membantuku***

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya yang berupa nikmat jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEC.SEBERANG ULU 2 PLAJU, PALEMBANG)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam 6 bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda di Kec.Seberang Ulu 2 Plaju, Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya persepsi kualitas yang mempengaruhi keputusan penelitian secara signifikan.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, 12 April 2012

MAHARETA DWIN DINI

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke kehadirat Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kec.Seberang Ulu 2 Plaju, Palembang) sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. **Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA.,Ph.D**, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Prof. Dr. H. Syamsurijal, AK, Ph.D**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Dr. Mohamad Adam, SE, ME**, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Welly Nailis, SE, MM**, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Drs. H. Mahyunar**, selaku Pembimbing Akademik.
6. **Drs.H.Dian Eka, MM**, selaku Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. **Drs.H.Syarnubi H.M Sayid**, selaku Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan serta pandangan yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. **Drs.H.Islahudin Daud.MM** , selaku penguji pada sidang skripsi. Terima kasih atas saran dan masukannya.
9. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Para staf TU dan pegawai ruang baca FE unsri, khususnya mbak Ninil dan kak Hendri, terima kasih atas bantuan dan kerja sama selama ini.
11. Penghargaan setinggi-tingginya penulis persembahkan pada orang tua, Ayah **Hazairin Hasan** dan Ibu **Nurmalah**. Terima kasih atas dorongan, nasihat, motivasi dan bantuan baik moril maupun materil dengan kasih sayang dan doa yang tiada hentinya yang tentunya sangat berarti menjadi kekuatan bagi penulis.
12. Buat saudaraku yang selalu aku banggakan, kakak **Maharani Perdini**, adik **Mahariansyah Trimandala**, **Mahardika Syahputri**, **M.Robi Mahagam**, **M. Mahazaki** dan **Ravelia Maharini**. Terima kasih atas kasih sayang, doa, semangat, dan perhatian semuanya,semoga kita bisa membanggakan ayah dan ibu,amiin.
13. Buat yang terkasih, **Rio Eka Saputra**. Terima kasih yang tak terhingga untuk perhatian, kasih sayang, semangat, waktu, bantuan, dan dukungannya yang luar biasa yang telah dberikan, *you are my everythink*. Semoga hubungan kita tetap baik dan berlanjut kedepannya,amiin.

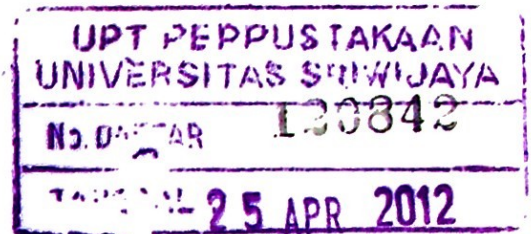
14. Sahabat-sahabat terbaik sekaligus keluarga baruku yang telah menemani masa-masa perkuliahan dalam suka maupun duka, **Erli Yopitasari, Mardiana, Lili Ariani, Rosida, Janeke, Herlina, M.Dendy Adriansyah, Orita**. Terima kasih untuk persahabatannya, waktu belajar bersama, nginep bareng, jalan-jalan bareng, jadi tempat curhat yg selalu siap mendengarkan, ngomongin gosip bareng, semua itu akan jadi kenangan yang tak terlupakan. Semoga persaudaraan dan tali silaturahmi ini tetap terjaga dan tentunya kita semua mendapat pekerjaan yang bagus dan pendamping yang terbaik, amiin.
15. Sahabat-sahabat Manajemen Pemasaran 2008, **Meika Farinsa, Imey Pratama Putri, Ratih Komala Sari, Cindy Herin, Aurora Dian faramaswari, Ria Anggraini, Pratiwi, Novita, Surya Tri Abdi, Taufik, M.Ramadhi, Dimas, Agus, Desi, Geta, Jacqueline, Joy, Nehemia, Kemas Reza, Kurnia afrianto, M.Syafran Rinaldi**.
16. Sahabat-sahabat Manajemen keuangan 2008, **Endah Putri, Fida Muthia, Dienda Anggun, Ayu Mardhotila, Lili Nurindah Sari, Fidelia Dumroh, Mhd. Septi Ardian, Wahyu rafdinal, Angelina Pasaribu, Ima Marlinda, Marintan, Rina Gresia, Roy Ronal Tobing, Widya Trifena, Nurin Ruwani, Vinny Dwi Melani, Indah, Finessa, Melisa Destika**.
17. Sahabat-sahabat Manajemen SDM 2008, **Fibra Arizka, Indra, Ryan Azri, dedek, Dera, Yunita Anggraini, Wahyu Hermawan, Fendra Surya Pratama, Hanifah Destriyani, Mashdar Insani, Nuari Yusuf, Laksmi Maharani**.
18. Sahabat-sahabat dari jurusan Ekonomi Pembangunan, **Ade Deska Kurniawan, Fazri Hafiz, Herwando, Habib Mas Hadibrata, Rico Nugraha Putra, Ki Agus Ahmad Akbar, Ari Prasetya, Iswan**. Terima Kasih buat bantuan dan hiburannya selama ini, semoga kita semua sukses di masa depan.
19. Sahabat sesama pacar anak organisasi, **Monick Mahndasari, Winda Sukma Melati, Rani Apriyani, Revi Yuni**. Terima kasih untuk kebersamaannya, berbagi rasa, semoga kita semua dapat yang terbaik. Amiin.
20. Sahabat dari SMA 2 Bengkulu, **Fadhila Firdausa, Dwi Yulia Rahman, Dinda Triadita, Efran Pokubesyah, Anggriawan, Efandri, Putri, Wahyu Pawiza**. Terima kasih tetap berhubungan baik hingga sekarang dan semoga kita selalu bersahabat baik.
21. Sahabat satu kos, **Rahma, Ita, Inza, Celi, Tita, kak Endah, kak Ela, Ismel, Dwi, Wulan, mbak Eka, Mbak Indah, Mbak Cece**. Terima kasih untuk bantuannya selama ini.
22. Untuk orang-orang yang telah berjasa membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih untuk dukungan dan bantuannya, maaf tidak dapat menyebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf atas segala kekhilafan, kesalahan serta kekeliruan baik itu perilaku maupun perkataan penulis yang disengaja maupun tidak disengaja. Terima kasih atas bantuan, doa dan dukungannya selama ini, semoga Allah SWT membalas kebaikannya dan berkah kepada kita semua. Amin.

Penulis,

Mahareta Dwin Dini

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Motivasi Konsumen	9
2.1.1.1 Teori Motivasi	11
2.1.1.2 Hubungan Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian ...	14
2.1.2 Persepsi Kualitas	15
2.1.2.1 Proses Pembentukan Persepsi	21
2.1.2.1 Hubungan Persepsi	22
2.1.3 Keputusan Pembelian	22
2.1.3.1 Konsep Keputusan Pembelian	24
2.1.3.2 Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2 Rancangan Penelitian	31
3.2 Objek Penelitian	31
3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1 Jenis Data	33
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	34

3.6	Identifikasi dan Operasional Variabel Penelitian	35
3.6.1	Identifikasi variabel	35
3.6.2	Batasan Operasional variabel	35
3.6.3	Pengukuran Variabel Penelitiann	37
3.7	Teknik Analisis	38
3.7.1	Analisis Regresi Berganda	39

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	PT. Astra Internasional, Tbk	40
4.1.1	Sejarah Berdirinya PT. Astra Internasional, Tbk	40
4.2	PT. Astra Honda Motor	40
4.2.1	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	43
4.2.1.1	Struktur Organisasi	43
4.2.1.2	Pembagian Tugas	43
4.2.2	Jaringan Astra Honda motor	46
4.2.2.1	H1 – Gerai Penjualan	46
4.2.2.2	H2 – Gerai Pemeliharaan	46
4.2.2.3	H3 – Suku Cadang	46
4.2.3	Produk	47
4.2.4	Perbandingan Penjualan Produk Merk lain dan Spesifikasinya	49

BAB V ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

5.1	Analisa Frekuensi	57
5.1.1	Profil Responden	57
5.1.2	Perilaku Responden	60
5.1.3	Penilaian Responden	64
5.2	Uji Data	68
5.2.1	Uji Validitas	68
5.2.2	Uji Reliabilitas	70
5.3	Analisa Deskriptif	71
5.4	Analisa Tabulasi Silang/ <i>Cross Tabulation</i>	73
5.5	Analisa Korelasi	79
5.6	Analisa Regresi Linear Berganda	81
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian Secara Keseluruhan	86

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	88
6.2	Saran	89

DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (dalam unit)	4
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional	36
Tabel 3.2 : Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	38
Tabel 4.1 : Jumlah Produksi Sepeda Motor Honda oleh PT. Astra Honda Motor	42
Tabel 4.2 : Data Penjualan Motor Honda PT. Astra Motor palembang	49
Tabel 4.3 : Data Penjualan Motor Yamaha Dealer Inti Motor Plaju	54
Tabel 5.1.1 : Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.1.2 : Profil Responden berdasarkan Umur	58
Tabel 5.1.3 : Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 5.1.4 : Profil Responden berdasarkan Tingkat Pengeluaran	60
Tabel 5.1.5 : Produk Motor Honda yang Digunakan Responden	61
Tabel 5.1.6 : Tempat Pembelian Produk Sepeda Motor Honda	62
Tabel 5.1.7 : Informasi yang Diperoleh Responden tentang Motor Honda.....	62
Tabel 5.1.8 : Lama Responden Menggunakan Sepeda Motor Merek Honda.....	63
Tabel 5.1.9 : Alasan Responden Memilih Menggunakan Motor Honda	64
Tabel 5.1.10 : Penilaian Responden untuk Motivasi Konsumen	65
Tabel 5.1.11 : Penilaian Responden untuk Persepsi Kualitas	66
Tabel 5.1.12 : Penilaian Responden.....	67
Tabel 5.2.1 : Hasil Uji Validitas	69
Tabel 5.2.2 : Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 5.3.1 : Hasil Uji Deskriptif	71
Tabel 5.4.1 : Hubungan Antara Jenis Kelamin Responden dan Produk Honda....	74
Tabel 5.4.2 : Hubungan Antara Umur Responden dan Tempat Membeli	75
Tabel 5.4.3 : Hubungan Antara Pekerjaan dan Sumber Informasi Produk	76
Tabel 5.4.4 : Hubungan antara Tingkat Pengeluaran dan Berapa Lama Menggunakan Produk Motor Honda	77
Tabel 5.4.5 : Hubungan antara Tingkat Pengeluaran dengan Alasan Menggunakan Motor Honda	78
Tabel 5.5.1 : <i>Correlations</i>	79
Tabel 5.6.1 : <i>Variable Entered / Removed</i>	82
Tabel 5.6.2 : Model Summary	83
Tabel 5.6.3 : ANOVA	84
Tabel 5.6.4 : Coefficient	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Sederhana dari Motivasi	9
Gambar 2.2 : Hirarki Kebutuhan Maslow	11
Gambar 2.3 : Teori Dua – Faktor Herzberg	12
Gambar 2.4 : Model Proses Persepsi	16
Gambar 2.5 : Model Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.6 : Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor Palembang	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A : Kuisisioner
- Lampiran B : Data Mentah Kuisisioner
- Lampiran C : Output SPSS
- Lampiran D : Agenda Konsultasi Pembimbing 1 dan 2

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2008 kemudian peningkatan pada 2009 dan penurunan kembali di 2010. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen dan persepsi kualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) sepeda motor Honda di Kecamatan Seberang Ulu 2 Plaju, Palembang. Dua hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi. Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian

Kata kunci : Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research based the fluctuation in the sale of Honda during 2005 – 2010. During 2005 – 2008 the sale of Honda has been decreasing but it increased in 2009 yet in 2010 it decrease again. The decreasing of that sale showed by lower effect of Honda's consumer purchasing decisions so that it can be formulated in this reseach how to cinsumers decide their decisions to buy Honda especially in this phenomenon which is the increasing competition based on consumer motivation and quality perception. The purpose of this research are analyzing the influence of consumer motivation and quality perception of Honda's purchasing decision.

This research using quantitative and qualitative methods which are data collected by questionnaire and interview technique. Total respondent in this research are 100 person that they should have five criteria such as initiator, influencer, decider, buyer, and Honda's user in Kecamatan Seberang Ulu II Plaju, Palembang. Two hypotheses have been formulated and tested used regression analysis while the qualitative data taken from data's interpretation by provided a description and explanation. The result of this research showed that quality perception has a significant with purchasing decision.

Keywords: Consumer Motivation, Perceived Quality, Buying Decision



BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan 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 di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

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 daur ulang, (3). Menurunnya daya beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin 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). Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Simamora, 2002).

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 transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain karena harganya terjangkau juga 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 (Akbar, 2010). Bukan suatu hal mudah untuk menjadi yang terbaik, selain harus mampu menyediakan kualitas yang baik juga terdapat faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi mengingat beragamnya pola perilaku masyarakat yang terdiri dari banyak pulau seperti di Indonesia.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, et al dalam Wahyuni 2008). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang

mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005).

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang dalam proses pertukaran atau pembelian dalam suatu keputusan membeli barang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Persaingan yang sangat ketat dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio, serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan yang berada dalam industri sepeda motor yang menawarkan hasil produksinya dalam keunggulan masing-masing menunjukkan bahwa persaingan pada industri sepeda motor saat ini

sangatlah ketat (Akbar, 2010).

Dyonisius Beti (2009) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar sepeda motor akan lebih panjang mengingat populasi sepeda motor dibanding jumlah penduduk relatif kecil. Kalau di Thailand 1:4, artinya 4 orang per 1 motor, di Jakarta rasionya belum mencapai 1:5. Bahkan untuk rata-rata wilayah di Indonesia baru mencapai 1:7,8. Selain itu tingkat PDB Indonesia yang relatif rendah menunjukkan indikasi sepeda motor masih menjadi sarana transportasi yang dapat dijangkau dibanding mobil.

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (dalam Unit)

Merek	Tahun Penjualan					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Honda	<i>2,648,190</i>	<i>2,340,168</i>	<i>2,141,015</i>	<i>2,874,576</i>	<i>2,704,097</i>	<i>3, 418,632</i>
Yamaha	1,224,595	1,458,561	1,833,506	2,465,546	2,674,892	3,345,680
Suzuki	1,091,962	569,041	637,031	793,742	438,158	526,003
Kawazaki	74,128	33,686	38,314	44,690	61,217	87,004
Lainnya	35,329	26,379	38,397	37,295	25,754	21,325

Sumber : AISI

Tabel penjualan sepeda motor di Indonesia di atas menunjukkan bahwa sepeda motor Honda mengalami penurunan penjualan secara bertahap yang dapat meruntuhkan dominasi sepeda motor Honda sebagai market leader. Hal ini terlihat pada periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2007, dalam kurun waktu 3 tahun tersebut, penjualan sepeda motor Honda berangsur-angsur menurun. Kemudian naik pada 2008 dan mengalami penurunan kembali di 2009. Penjualan sepeda motor

bebek tanah air khususnya di awal 2009 memang terus turun hingga hampir 30% bila dibandingkan dengan data awal tahun di 2008. Dampak krisis global dan trend peralihan dari bebek ke skutik juga dianggap jadi alasan penurunan ini (Otomotifnet). Sedangkan disatu sisi, perusahaan kompetitor utama Honda yaitu Yamaha sedang mengalami tren peningkatan penjualan, jika hal ini dibiarkan terjadi, maka semakin lama dominasi Honda akan runtuh dan digantikan oleh produk Yamaha.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen dan persepsi kualitas dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Wahyuni, 2008). Semakin majunya perekonomian dan teknologi, tentu akan memacu perkembangan pada strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000).

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang dan usaha) dalam konsumsi (Natalisa, 2007). Dengan pemahaman perilaku konsumen ini akan menjawab pertanyaan yang meliputi apa (*what*) yang dibeli, mengapa (*why*) membeli, kapan (*when*) membeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan bagaimana kebiasaan menggunakan

barang dan jasa yang dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan (Akbar, 2010). Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. 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 Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan, baik untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, dan mencapai suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Akbar, 2010). Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana

bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker dalam Lindawati, 2005).

Perlu bagi Honda untuk menyadari bahwa selisih penjualan antara Honda dan Yamaha dari tahun ke tahun sangat tipis, sehingga Yamaha setiap saat dapat merebut pangsa pasar yang selama ini dimiliki oleh Honda. Persaingan produk sepeda motor semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang penurunan penjualan sepeda motor Honda dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kec.Seberang Ulu 2 Plaju, Palembang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2007 kemudian mengalami kenaikan pada 2008 dan penurunan kembali di 2009. Menganalisis motivasi konsumen dan persepsi kualitas yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan sepeda motor

Honda. Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang mana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Yan Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda (studi pada konsumen Honda di Semarang)*.
- Beti, Dyonisius. 2009. Adu Cepat Dua Pabrikan Jepang. INVESTOR. No.196/XI/Oktober.
- Daft, Richard L. 2003. *Manajemen*, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: *Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14 (3). hal 73-78.
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Keenam. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Lindawati. 2005. *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.
- Munfaridin. 2010. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Merefereksi Sepeda Motor Suzuki*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Natalisa, Diah. 2007. *Perilaku Konsumen : Kosep Dasar dan Pemahaman*. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Putri, Utami Surya. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek pada Produk Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Palembang*. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Vranesevic, Thomir. 2000. *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. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.
- <http://www.aisi.or.id>. Diakses Tanggal 21 September 2011.
- <http://forum.otomotifnet.com/otoforum/showthread>. Penjualan – Hondavs. Yamaha. Diakses Tanggal 14 Oktober 2011.
- <http://www.astra-honda.com>. Diakses tanggal 28 November 2011
- <http://www.yamaha.motor.co.id> Diakses tanggal 1 Desember 2011