

## MOTIVASI, PERSEPSI, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI MANADO

Oleh:  
**Gricha Joseph**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi  
email: [grichajoseph@yahoo.com](mailto:grichajoseph@yahoo.com)

### ABSTRAK

Perusahaan Otomotif khususnya Sepeda motor Honda dibutuhkan oleh banyak orang karena harganya terjangkau, mudah perawatannya serta kuat tenaganya. Honda salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor lebih khususnya di roda dua yang memiliki slogan *One Heart*, memiliki pangsa pasar yang banyak di Indonesia. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi, persepsi, dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1336 konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling. Metode penelitian adalah asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda. Dalam uji validitas dan reabilitas semua faktor yang digunakan adalah valid dan reliabel. Motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial. Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan, serta meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** *motivasi, persepsi, kualitas layanan, promosi, keputusan pembelian*

### ABSTRACT

*Automotive companies, especially in the field of motorcycle Honda Motorcycles much needed by many people because the price is affordable, easy to maintain and strong strength. Honda one of companies that manufacture motor vehicles more particularly on two wheels that have the slogan One Heart has a considerable market share in Indonesia. Purchase decision is an individual activity that is directly visible in the decision to make purchases of products offered by sellers. This study aims analyze the motivations, perceptions and beliefs that influence consumer purchasing decisions motorcycles Honda in the city of Manado. The population ini this study amounted to 1336 consumer. The sample in this study is 100 respondents The sampling technique used is accidental sampling. The mothod used ini this study is multiple regression. In the validity and reliability of all factors used are valid and reliable. Motivation, perception, quality service and promotion significant effect either partially or simultaneously on consumer purchase decision. Companies should pay attention to the psychological side of consumers in terms of motivation, perception, quality of service, and promotion, thus increasing consumer purchasing decisions, maintain, and increase sales.*

**Keywords:** *motivation, perception, services quality, promotion, purchasing decision.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala macam bidang. Termasuk di dalam persaingan bisnis yang semakin menuntut perusahaan-perusahaan harus mengikuti dengan teliti perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan baik dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan satu produk. Dengan melihat situasi tersebut, menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target utama penjualan. Perusahaan otomotif sepeda motor di Indonesia, memiliki berbagai macam-macam merek motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS yang masing-masing memiliki volume penjualan perusahaan yang berbeda-beda. Pangsa pasar motor Honda tahun 2012 mendominasi penjualan otomotif sepeda motor di Indonesia dengan jumlah 4.092.693 unit motor dengan dengan persentase sebesar 57,31 %, Suzuki 6,52 %, Kawasaki 1,84 %, dan TVS 0,26 %.

Pemasaran dalam mengukur keberhasilannya diperlukan kemampuan untuk mempertahankan suatu produk dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler,2006:215). Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan yaitu dengan diperhatikannya berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda. Pada tahap atau proses psikologis terdapat setidaknya beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi yang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimulasi pemasaran. Perusahaan otomotif motor saat ini khususnya di bidang sepeda motor Honda yang banyak yang banyak dibutuhkan orang karena harganya yang terjangkau, mudah perawatannya, serta kuat tenaganya, dan lain-lain, membawa perusahaan dengan slogan ONE HEART memiliki pangsa pasar yang cukup luas pada masyarakat di Indonesia.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Landasan Teori

#### Motivasi

Motivasi adalah suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu (Ngalim, 2007:73). Motivasi merupakan suatu kumpulan proses psikologi yang memiliki kekuatan di dalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha, dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai suatu tujuan (Sadirman, 2007:43).

#### Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera (Azwar, 2007:67). Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu (Tan, 2011: 26).

### Kualitas Layanan

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi Tjiptono (2008:22). kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan Kotler (2009:143-144).

### Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, (2007:266). Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual.

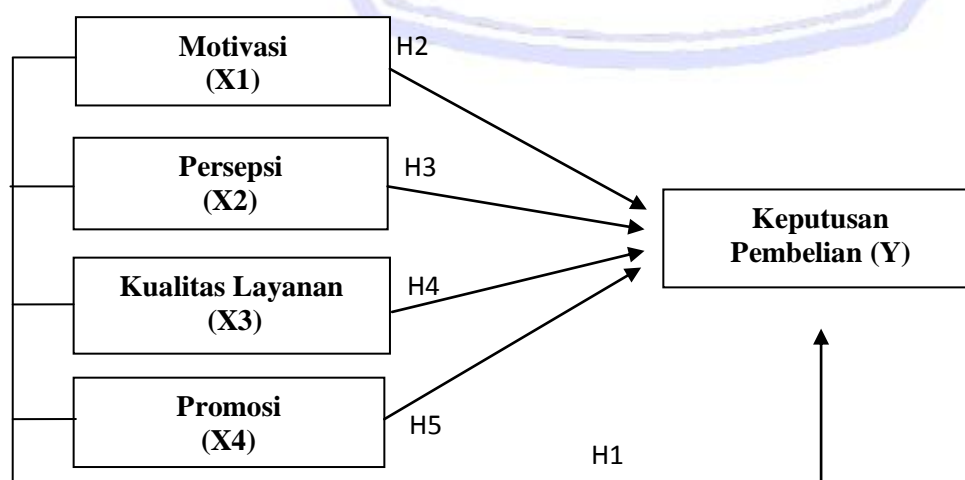
### Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler dan Armstrong (2006: 226). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Setiadi, 2008 : 415).

### Penelitian Terdahulu

1. Widagdo (2011) dengan judul penelitian: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer di PT.XYZ Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT.XYZ Palembang. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.XYZ Palembang. Dari kedua variabel ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Saputra (2010) dengan judul: Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Siduarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Siduarjo. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi, [ersepsi, sikap konsumen, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Siduarjo.

### Kerangka Pemikiran Teoritis



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Tinjauan Teori

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah;

1. Motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Manado.
2. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Manado.
3. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Manado.
4. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Manado.
5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Manado.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam jenis penelitian asosiatif, penelitian ini termasuk dalam hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang ada di kota Manado yang menggunakan sepeda motor Honda dengan jumlah umur penduduk 17 tahun ke atas yang telah memiliki SIM (Surat Izin Mengemudi) adalah sebanyak 1336 konsumen berdasarkan data dari kantor Samsat Polda Manado. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan terdiri atas:

1. Analisis validitas, untuk mengetahui butir kuesioner yang valid dan dapat digunakan.
2. Analisis reliabilitas, untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi jawaban responden.
3. Uji Asumsi Klasik, untuk mengetahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak (normalitas), adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (Multikolinearitas), kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independent (Heteroskedastisitas).
4. Analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y secara simultan (uji F) dan mengetahui pengaruh antara X1, X2, X3 dan X4 secara parsial terhadap Y (uji t).

## Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Variabel motivasi (X1). Motivasi adalah kumpulan proses psikologis yang menyebabkan pergerakan arah, dan kegigihan dari setiap sukarela yang mengarah pada tujuan (Krietner dan Kinicki, 2008:210).  
Indikator dan variabel tersebut terdiri dari
  - a. Kenyamanan
  - b. Harga
  - c. Memilih Dealer resmi
2. Variabel Persepsi (X2). Kotler dan Keller (2009:180), menyatakan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.  
Indikator dari variabel tersebut tersiri dari :
  - a. Karakteristik
  - b. Tidak sering macet
  - c. Suku cadang
3. Variabel kualitas layanan (X3). kualitas layanan adalah sebagai kondisi yang berhubungan dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kotler dan Keller, 2009:110)  
Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :
  - a. Kesiapan membantu
  - b. Kecepatan menangani masalah
  - c. Garansi
4. Variabel promosi (X4). Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan secara langsung maupun tidak tentang suatu produk yang dijual.  
Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :
  - a. Kegiatan Pemasaran
  - b. Diskon / voucher
  - c. Even – even pemasaran

5. Variabel keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Kotler dan Armstrong (2006:226)

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- a. Honda terbaik
- b. Membeli dan memiliki
- c. Suku cadang mudah di dapat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, angka kritis dari r table (table r *Product moment*) pada lampiran yang diperoleh adalah sebesar 0,196

- Item valid bila r hitung > r tabel (0,196)
- Item tidak valid bila r hitung < r tabel (0,196)

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item pertanyaan	r Tabel	r Hasil	Keterangan
Motivasi	1	0,196	0,635	Valid
	2	0,196	0,709	Valid
	3	0,196	0,564	Valid
	4	0,196	0,628	Valid
	5	0,196	0,790	Valid
	6	0,196	0,726	Valid
Persepsi	1	0,196	0,810	Valid
	2	0,196	0,694	Valid
	3	0,196	0,788	Valid
	4	0,196	0,729	Valid
	5	0,196	0,871	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,196	0,664	Valid
	2	0,196	0,766	Valid
	3	0,196	0,828	Valid
	4	0,196	0,784	Valid
	5	0,196	0,576	Valid
Promosi	1	0,196	0,552	Valid
	2	0,196	0,640	Valid
	3	0,196	0,605	Valid
	4	0,196	0,553	Valid
	5	0,196	0,540	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,196	0,598	Valid
	2	0,196	0,816	Valid
	3	0,196	0,782	Valid
	4	0,196	0,747	Valid
	5	0,196	0,462	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Tabel 1 diatas dapat diketahui r hitung dari semua variabel (motivasi, persepsi, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil > dari r tabel (0,196). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*). Dengan demikian dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid. Dan dapat dilakukan langkah selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reliabilitas berdasarkan *Alpha*

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

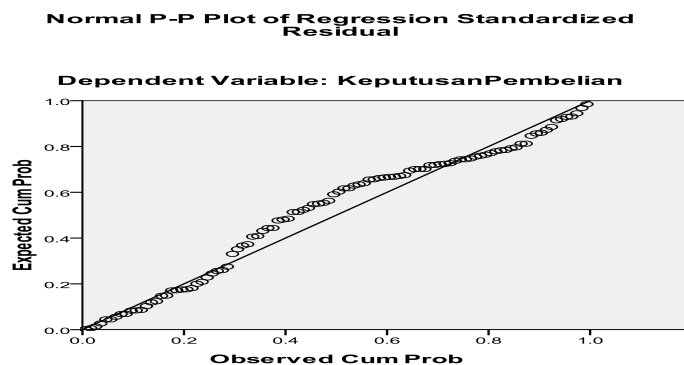
Variable	Cronchbach Alpha	Keterangan
Motivasi	0,768	Reliabel
Persepsi	0,790	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,785	Reliabel
Promosi	0,720	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,772	Reliabel

Pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *alpha cronchbach*, yaitu apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 17, maka dapat diketahui bahwa variable Motivasi, Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian adalah *reliable* karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2013

#### Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya model persamaan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Multikolinier ditandai dengan nilai R (korelasi berganda) yang tinggi. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS 17 dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

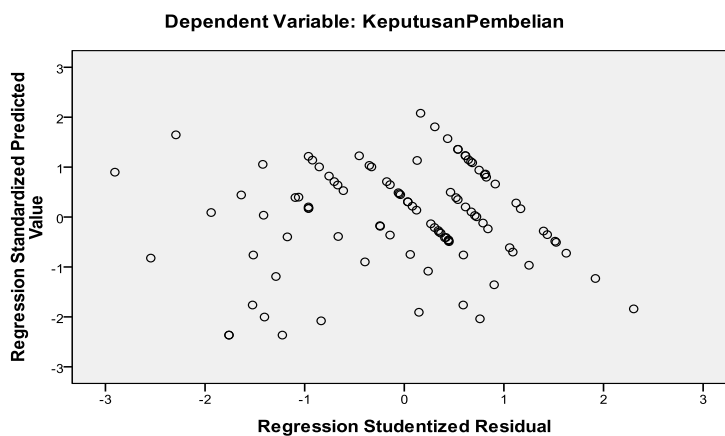
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Motivasi	.939	1.064
Presepsi	.944	1.060
KualitasPelayanan	.951	1.052
Promosi	.951	1.052

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel Motivasi, Persepsi, Kualitas Pelayanan dan Prmosi dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Berdasarkan grafik hasil penelitian (lampiran), deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Keterangan di atas dapat di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3. Hasil Uji heteroskedastisitas**  
Sumber: Data primer diolah, 2013

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 17 . Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Koefisien Regresi uji F, uji t**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	Sig. t
Motivasi	.107	1.960	.005
Persepsi	.075	1.816	.025
Kualitas Pelayanan	.173	2.272	.005
Promosi	.349	3.686	.000

Konstanta	= 6,633	F hitung	=
Adjusted R Square	= 0,515	6.506	
Multiple R (r)	= 0,215	Sig.F	= 0,000

Sumber : Lampiran

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 6,633 + 0,107X_1 + 0,075X_2 + 0,173X_3 + 0,349X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta a sebesar 6,633 memberikan pengertian bahwa jika faktor Motivasi, Persepsi, kualitas pelayanan dan promosi sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan pembelian konsumen adalah 6,633 satuan
2. Untuk variabel Motivasi (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Motivasi semakin baik, maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,107 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
3. Untuk variabel Persepsi (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Persepsi semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan
4. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Pelayanan semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,173 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan
5. Untuk variabel Promosi (X4) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,349 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan

### Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Variabel Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil perhitungan statistik untuk variable Motivasi diperoleh nilai t hitung = 1,960, dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-4-1=95$  diperoleh sebesar 1,703. Dengan demikian diperoleh t hitung = 1,960 > t tabel = 1,661 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Motivasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dengan program SPSS 17 diperoleh tingkat signifikansinya sebesar  $0,005 < 0,05$  ini menandakan bahwa Motivasi (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil perhitungan statistik untuk Variable Persepsi diperoleh nilai t hitung = 1,816, dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-4-1=95$  diperoleh sebesar 1,703. Dengan demikian diperoleh t hitung = 1,816 > t tabel = 1,661. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Persepsi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dengan program SPSS 17 diperoleh tingkat signifikansinya sebesar  $0,025 < 0,05$  ini menandakan bahwa Persepsi (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil perhitungan statistik untuk variable Motivasi diperoleh nilai t hitung = 2,272. menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-4-1=95$  diperoleh sebesar 1,703. Dengan demikian diperoleh t hitung = 2,272 > t tabel =1,661. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dengan program SPSS 17 diperoleh tingkat signifikansinya sebesar  $0,005 < 0,05$  ini menandakan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil perhitungan statistik untuk variable Motivasi diperoleh nilai t hitung = 3,686. menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-4-1=95$  diperoleh sebesar 1,703. Dengan demikian t hitung = 3,686 > t tabel =1,661 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dengan program SPSS 17 diperoleh tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  ini menandakan bahwa Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan dengan statistik manual diperoleh nilai F hitung = 6.506. Sedangkan dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  maka nilai F tabel dengan  $df_1=2$  dan  $df_2 = 100$  diperoleh F tabel sebesar 3,09. Maka F hitung > F tabel, yaitu  $6.506 > 3.09$ . Dengan demikian Motivasi, Persepsi, kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ini menandakan bahwa Motivasi (X1), Persepsi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah baik.

### Pembahasan

Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kegiatan pemasaran dari perusahaan dan strategi pemasaran perusahaan harus dilakukan sebaik mungkin untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan konsumen untuk tidak berpaling kepada produsen yang lain. Salah satu cara mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya secara konsisten.

Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan oleh dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, 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, atau ancaman bagi produknya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasi atau dorongan untuk melakukan sesuatu.

Motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Oleh karena itu, harus diketahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Pelanggan juga mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan oleh Honda tersebut yang juga diperkuat dengan kegiatan promosi dan terbukti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Motivasi berpengaruh berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Persepsi berpengaruh berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
5. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### Saran

Saran yang diberikan penulis adalah :

1. Dalam peran manajerial pada sepeda motor Honda di Kota Manado perlu melihat tentang Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi yang pada akhirnya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel lain, pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda – beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.*
- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo. *Perilaku Organisasi, Edisi Kelima, Alih Bahasa Erly Suandy, Salemba Empat, Jakarta.*
- Purwanto, M. Ngalim. 2007. *Psikologi Pendidikan. Cetak Pertama, Remaja Rosdakarya. Bandung.*
- Sadirman, Uma. 2007. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Cetakan Ketiga. Raja Grafindo Persada. Jakarta.*
- Saputra, Rico. 2010. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Siduarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 No.1 (2010). Hal 1-12.*
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.*
- Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1. Indeks. Jakarta.*
- Tjiptono, Fandy 2008, *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga, penerbit Andi, Yogyakarta.*
- Widagdo, Herry, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT.XYZ Palembang. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal STIE MPD. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.95-104.*