

---

## **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KONSUMEN, PERSEPSI, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI KOTA MANADO**

*ANALYSIS OF EFFECT OF MOTIVATION, PERCEPTIONS, QUALITY OF SERVICE, AND PROMOTION TO THE PURCHASE DECISION OF HONDA MOTORCYCLE IN DISTRICT MALALAYANG MANADO*

**Meirieska Kaunang<sup>1</sup>, Jentje Sepang<sup>2</sup>, Jopie Rotinsulu<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi  
Manado 95115, Indonesia  
E-mail: <sup>1</sup>mikkago26@gmail.com*

### **ABSTRAK**

*Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dalam rangka mencapai target volume penjualan bahkan melebihi yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini di lakukan pada perusahaan HONDA di Kota Manado, yang merupakan satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor beroda dua terbesar di Indonesia yang memiliki slogan ONE HEART. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan maupun parsial. 100 pelanggan HONDA telah disurvei sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen HONDA. Secara parsial Motivasi, Persepsi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan.*

*Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Kualitas layanan, Promosi, Keputusan pembelian*

### **ABSTRACT**

*Sales is a very important thing for a company, in order to achieve the sales target even more for earn the company profit and to support the company's growth. This study was conducted in HONDA Company in Manado city. This company is one of the big motor vehicles companies in Indonesia that produce two wheels motorbike by perform with the slogan ONE HEART. The study aims determine the effect of motivation, perception, quality of services and promotions on consumer purchasing decisions simultaneously or parsial. 100 customers HONDA were surveyd as respondents. The results showed that simultaneous; Motivation, Perception, Service Quality and Promotion have significantly influence to the Consumer Purchase Decisions of Honda. Partially; Motivation, Perception and Promotion have significant influence on purchasing decisions, while Service Quality has no significant effect.*

*Keywords: Motivation, Perception, Service Quality, Promotion, Purchase Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang lebih baik, agar bisa mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Bangsa Indonesia contohnya sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor 4 (empat) di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan bahkan lebih yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena persaingan begitu kompetitif, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya, dan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produknya adalah dengan melakukan promosi yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

Melalui kegiatan ini pihak manajemen perusahaan dalam aktivitasnya, senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik. HONDA salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor lebih khususnya di roda dua yang memiliki slogan *ONE HEART* ini memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia. Berikut ini adalah jumlah sepeda motor HONDA yang terjual khususnya di *dealer* Honda Malalayang yang menjadi lokasi penelitian ini.

**Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Honda, Malalayang Kota Manado, 2015**

Bulan	Jumlah
January	267
Febuary	301
Maret	222
April	298
Mei	248
Total	<b>1336</b>

*Sumber: Dealer Honda Malalayang Kota Manado, 2015*

Berdasarkan table 1 menunjukkan jumlah penjualan pada bulan January adalah sebesar 267 unit dan mengalami peningkatan pada bulan Febuary menjadi 301 unit. Pada bulan Maret terjadi fluktuasi jumlah penjualan menjadi 222 unit. Pada bulan April penjualan menjadi 298 unit dan pada bulan Mei penjualan menurun menjadi 248 unit. Dengan ini dapat dilihat bahwa penjualan selama 5 bulan terakhir mengalami *trend* penurunan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor adalah Motivasi Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi. Jika seseorang termotivasi atau mendapat dorongan dari orang lain untuk membeli maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Selain itu anggapan atau persepsi

konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang di berikan juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin baik pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan promosi merupakan salah satu variable yang mempengaruhi. Semakin sering promosi dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan uraian singkat tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Manado. Untuk itulah peneliti mengambil judul: "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Manado".

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Definisi Pemasaran**

Menurut Lamb, *et al.* (2001:1) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2003).

#### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2007:6) mengatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Boyd, *et al* (2000:8) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **Perilaku Konsumen**

Zeithaml (2009:18) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2002:3).

## Motivasi

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diriseseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Tiga elemen utama dalam definisi ini adalah intensitas, arah, dan ketekunan (Robbins, 2008).

## Persepsi

Menurut Ruch (2010: 300). 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. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

## Kualitas Layanan

Tjiptono (2005:2) mengemukakan “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.” Lima dimensi kualitas layanan tersebut adalah (Parasuraman dalam Jasfar 2009:51) :

1. *Tangibles* (Produk-produk fisik). Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang harus ada dalam proses jasa.
2. *Reliability* (Kehandalan). Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu yang sama sesuai dengan jadwal.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan). Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-ruguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
5. *Empathy* (Empati). Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

## Promosi

Kegiatan promosi mengenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain dimana kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta, 2003:238).

1. *Personal Selling*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membujuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka dapat mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling*. *Mass Selling* terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

## Keputusan Pembelian Konsumen

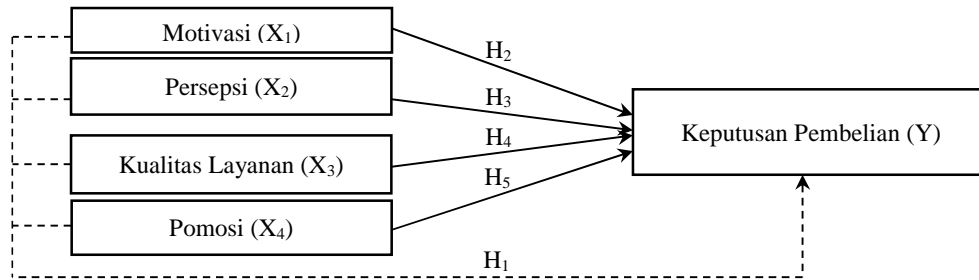
Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2006: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Swasta dan

Handoko (2005:251-252) adalah 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. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian

### Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Greg Joel (2014), berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. Industri sepeda motor matic di Indonesia menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado. Populasi adalah para pembeli sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado dari Bulan November 2013 – April 2014, sampel menggunakan *purposif sampling* sehingga mendapat 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Manado. Sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan persepsi harga sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.
2. Penelitian Machrani Rinandha Bilondatu (2013), berjudul Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen khususnya dalam melakukan pembelian suatu produk. Motivasi merupakan sebab, tujuan, atau pendorong, dengan kata lain tujuan seseorang itulah sebenarnya yang menjadi penggerak utama baginya berusaha keras untuk mencapai sesuatu. Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi dan pengalaman masa lampau yang relevan. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku kepada pihak yang lainnya. Desain penelitian ini menggunakan survey, dan metode penelitian yang adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skalalickert, dan teknik analisis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.
3. Penelitian Dewi Urip Wahyuni Berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek honda di kawasan surabaya barat. dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasidalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2015*

### Hipotesis Penelitian

1. Diduga Motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda motor Honda di Kota Manado
2. Diduga Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Manado.
3. Diduga Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Yamaha di Minahasa.
4. Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Manado.
5. Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Manado.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2009:39).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Juni-November 2015 dan penelitian ini mengambil tempat pada *dealer* Honda di Kecamatan Malalayang, Kota Manado.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 90). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.336 pengguna motor Honda. Sampel berjumlah 100 orang.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, termasuk didalamnya koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda serta uji t dan uji F.

berkaitan dengan hal tersebut maka data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

### Uji Normalitas

Ghozali (2005:110) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi adanya normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005:105) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Ghozali (2005:95). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi yaitu jika  $0 < d < d_l =$  Ada autokorelasi  $d_l < d < d_u =$  Tidak ada kesimpulan  $4 - d_l < d < 4 =$  Ada autokorelasi  $4 - d_u < d < 4 - d_l =$  Tidak ada kesimpulan  $du < d < 4 - du =$  Tidak ada autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikuti pendapat (Rangkuti, 2001 : 66-67) yaitu :

$$Y = \theta_0 + \theta_1 X_1 + \theta_2 X_2 + \theta_3 X_3 + \theta_4 X_4 + e$$

### Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat

(Ghozali, 2005:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika nilai signifikan < 0,05
2. Hipotesis alternatif ditolak jika nilai signifikan > 0,05

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

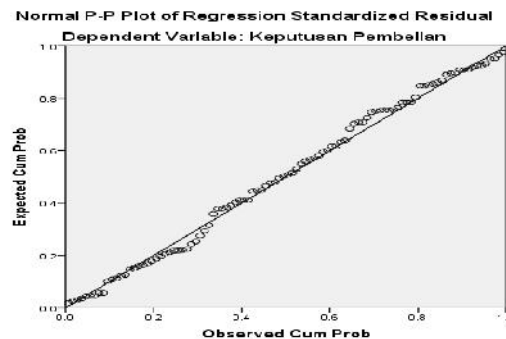
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Motivasi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,682	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,002	Valid		Reliabel
Persepsi(X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,823	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,000	Valid	0,738	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Promosi (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,000	Valid	0,802	Reliabel
	X <sub>4.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>4.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>4.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,750	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.5</sub>	0,008	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 20, 2015

Table 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Asumsi Klasik Normalitas



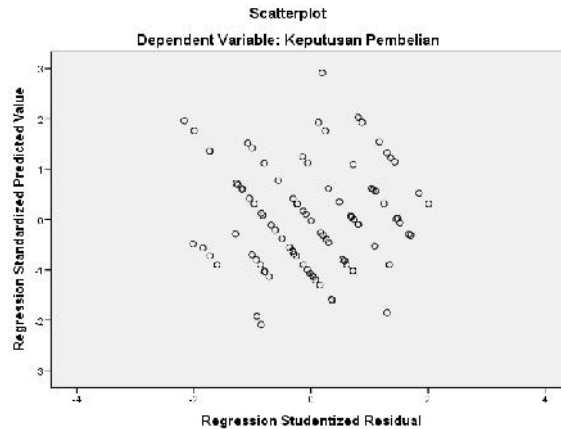
Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015



Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis**



**Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**  
*Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015*

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian(Y)

**Uji Multikolineraritas**

**Tabel 3. Uji Multikolineraritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Motivasi	.925	1.081
Persepsi	.907	1.102
Kualitas Layanan	.979	1.022
Promosi	.890	1.123

*Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015*

Tabel 3 dapat dilihat pada output *spss*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolineraritas jika nilai  $VIF < 10$ . Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk *Motivasi* ( $X_1$ ), *Persepsi* ( $X_2$ ), *Kualitas Layanan* ( $X_3$ ) dan *Promosi* ( $X_4$ ) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineraritas dalam model regresi tersebut

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda Model 1 dan Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std error
1 (Constant)	5.586	2.609
Motivasi	.322	.122
Persepsi	.252	.070
Kualitas Layanan	.094	.076
Promosi	.251	.082

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linier berganda model 1 sebagai berikut:

$$Y = 5,586 + 0,322 X_1 + 0,252 X_2 + 0,094 X_3 + 0,251 X_4 + e$$

Persamaan regresi  $Y = 5,586 + 0,322 X_1 + 0,252 X_2 + 0,094 X_3 + 0,251 X_4 + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Motivasi* ( $X_1$ ), *Persepsi* ( $X_2$ ), *Kualitas Layanan* ( $X_3$ ) dan *Promosi* ( $X_4$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,586 memberikan pengertian bahwa jika *Motivasi* ( $X_1$ ), *Persepsi* ( $X_2$ ), *Kualitas Layanan* ( $X_3$ ) dan *Promosi* ( $X_4$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 5,586 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari *Motivasi* ( $X_1$ ) sebesar 0,322 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Motivasi* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,322 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari *Persepsi* ( $X_2$ ) sebesar 0,252 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Persepsi* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari *Kualitas Layanan* ( $X_3$ ) sebesar 0,094 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Layanan* ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,094 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_4$  yang merupakan koefisien regresi dari *Promosi* ( $X_4$ ) sebesar 0,251 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel *Promosi* ( $X_4$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,251 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t (Model 1 dan model 2)**

**Tabel 5. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t**

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
(Constant)			2.141	.035
Motivasi			2.645	.010
Persepsi	11.567	.000 <sup>b</sup>	3.619	.000
Kualitas Layanan			1.236	.220
Promosi			3.047	.003

Sumber: Olahan data SPSS 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa *Motivasi* (X<sub>1</sub>), *Persepsi* (X<sub>2</sub>), *Kualitas Layanan* (X<sub>3</sub>), dan *Promosi*(X<sub>4</sub>), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,010 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau *Motivasi*(X<sub>1</sub>)berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Persepsi* (X<sub>2</sub>) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau *Persepsi* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Kualitas Layanan* (X<sub>3</sub>) signifikansi p-value = 0,220 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak dan menerima H<sub>0</sub> atau *Kualitas Layanan* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau *Promosi* (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Pembahasan**

Motivasi merupakan suatu dorongan terhadap seseorang yang datang dari dalam maupun luar. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan pembelian jika ada dorongan. Semakin kuat dorongan yang diberikan maka seseorang akan semakin termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi yang tinggi dari konsumen akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kurangnya motivasi membuat seseorang kurang tertarik melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Bahu. Artinya setiap terjadi peningkatan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motivasi konsumen.

Persepsi merupakan anggapan seseorang terhadap suatu subjek. Penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa melalui persepsi mereka. Produk yang dipersepsikan konsumen dengan baik membuat produk tersebut memiliki nilai. Persepsi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh persepsi dari konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Baik buruknya pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan di tuntut untuk memperbaiki atau mempertahankan kualitas pelayanannya. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian di *Dealer Honda Bahu* tidak di pengaruhi oleh kualitas pelayanan. Konsumen tidak mementingkan pelayanan yang ditawarkan oleh diler honda bahu karena konsumen lebih memilih produk dari honda tersebut.

Promosi, suatu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk berupa barang atau jasa. Strategi promosi yang tepat akan memudahkan konsumenn memperoleh informasi tentang suatu produk. Semakin konsumen mengetahui informasi suatu produk maka minat konsumen untuk membeli suatu produk akan semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi.

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

1. Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di kecamatan Malalayang kota Manado
2. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di kecamatan Malalayang kota Manado
3. Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di kecamatan Malalayang kota Manado
4. Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di kecamatan Malalayang kota Manado
5. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di kecamatan Malalayang kota Manado

##### Saran

1. Mengingat Motivasi, Persepsi dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di kecamatan Malalayang kota Manado. Maka pihak perusahaan memperhatikan faktor Motivasi, Persepsi dan promosi
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Promosi dan Keputusan Pembelian
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### *Paper dalam jurnal*

- [1] Bilondatu, Machrani. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal*

- EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view>. Manado. Diakses tanggal 20 Agustus 2015. Hal 603-721.
- [2] Joel, Greg. (2014). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view>. Manado. Diakses tanggal 20 Agustus 2015. Hal 1443 – 1563.
- [3] Wahyuni, Dewi. (2008). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda”*. *Jurnal USU*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/31121>. Sumatera Utara. Diakses tanggal 20 Agustus 2015. Hal 30-37

### **Buku**

- [4] Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Reñka Aditama. Bandung
- [5] Basu Swastha, (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Liberty. Yogyakarta
- [6] Boyd, et. al. (2000). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta
- [7] Fandy Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang
- [8] Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponegoro, Semarang
- [9] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- [10] Kotler, P. and Keller, K.L. (2007) *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- [11] Lamb, et. al. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta
- [12] Ruch, F. L. (2010). *Psychology and Life*, 7 Edt. Scott. Foresman and Company. Atlanta
- [13] Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [14] Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- [15] Sigit, Soehardi. 2003. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Cetakan Ketiga, Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Yogyakarta
- [16] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta. Bandung
- [17] Robbins, Stephen P. (2008). *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Salemba Empat. Jakarta
- [18] Zeithaml, V. et al. (2009). *Delivering Quality*. 5th Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc.