

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI,
PEMBELAJARAN, SIKAP, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO 150 PADA DEALER HONDA DI BANJARMASIN**

Norrahmiati

Norrahmi16@gmail.com

Universitas Achmad Yani Banjarmasin
Jl. Achmad Yani, KM. 5 Banjarmasin

Abstract: *This study aims (1) to analyze and determine the effect of motivation, perception, learning, attitudes, and beliefs simultaneously on purchasing decisions for a Honda Vario 150 motorcycle at a Honda Dealer in Banjarmasin, (2) to analyze and determine the influence of motivation, perception, learning, , attitudes, and beliefs partially influence the purchase decision of a Honda Vario 150 motorbike at a Honda Dealer in Banjarmasin, and (3) to determine the dominant factors affecting the purchase decision of a Honda Vario 150 motorcycle at a Honda Dealer in Banjarmasin. This research uses explanatory research type. Types of data use qualitative and quantitative data, while data sources use primary data through questionnaires and secondary data. The population of this study are all consumers who purchase a Honda Vario 150 motorcycle at a Honda dealer in Banjarmasin. The sampling technique used was simple random sampling. The number of samples in this study were 73 respondents. Data collection techniques by means of observation and questionnaires. The data instrument test was conducted by using validity and reliability tests. The data analysis technique used multiple linear regression models. Based on the results of the analysis through the simultaneous test (F test) that the variables of motivation, perception, learning, attitude, trust have a significant effect on purchasing decisions for a Honda Vario 150 motorcycle at a Honda Dealer in Banjarmasin with a significance level of 0.05. t test), that the variables of perception, learning, attitude, trust have an influence on the purchase decision of a Honda Vario 150 motorcycle at a Honda dealer in Banjarmasin. Meanwhile, the motivation variable does not affect the purchase decision of a Honda Vario 150 motorcycle at a Honda Dealer in Banjarmasin. Learning variable is the most dominant variable affecting the purchasing decision of a Honda Vario 150 motorcycle at a Honda Dealer in Banjarmasin.*

Keyword: Motivation, Perception, Learning, Attitudes, Beliefs, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia yang tumbuh dan berkembang memerlukan lembaga keuangan bank sebagai jantung perekonomian yang mempunyai fungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke-pada masyarakat untuk pembiayaan pem-bangunan perekonomian.

Sepeda motor adalah salah satu alternatif bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain secara mudah, irit, cepat, luwes, efisien, dan lain sebagainya. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, motor menjadi harapan satu-satunya untuk dapat memiliki alat transportasi darat pribadi sesuai dengan kemampuan ekonominya. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah sampai berpenghasilan tinggi menggunakan motor untuk keperluan sehari-harinya, agar terhindar dari kemacetan lalu lintas kendaraan. Mobil yang memiliki harga jual dan biaya operasional mahal / tinggi serasa tidak mungkin terjangkau oleh banyak rakyat ekonomi menengah ke bawah. Selain itu mobil yang memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan motor di anggap kurang efisien untuk mengatasi kepadatan lalu lintas.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Beberapa faktor tersebut mempunyai pengertian ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan tentang keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, maka beberapa faktor tersebut

yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman dan Kanuk 2008:72). Dalam keputusan pembelian di dealer Hnoda di Banjarmasin, para konsumen senantiasa mempertimbangkan faktor yang menjadi motivasi mereka berbelanja, seperti kelengkapan barang pemenuh kebutuhan yang tersedia di dealer Honda di Banjarmasin, rasa aman dan nyaman saat membeli di dealer tersebut.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal ini sangatlah penting bagi ritel modern untuk menciptakan store atmosphere (suasana toko), tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, persepsi juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal terhadap dealer Honda di Banjarmasin.

Pengalaman atau informasi dari teman atau kerabat dan keluarga mengenai dealer Honda di Banjarmasin yang bersifat positif, baik itu dari segi layanan, fasilitas, harga, atau berbagai hal lain yang menjadi daya tarik, maka akan menimbulkan rasa ingin berbelanja oleh para konsumen. Menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila peneliti dapat memahami aspek-

aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi strategi pemasaran. Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi dari faktor psikologis yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan dalam menganalisa sikap keputusan pembelian konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan melihat merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Tidak hanya itu saja, konsumen pun harus mempertimbangkan keefisienan produk tersebut untuk mengatasi keluhan konsumen. Hingga konsumen harus benar-benar teliti dan memikirkan, apakah produk tersebut bisa menjawab keinginan konsumen. Hingga para produsen harus benar-benar memperhitungkan keperluan konsumennya pada tiap periode dimana mengingat tiap periode pasti ada perubahan, baik iklim, peraturan pemerintah, dan lain-lain.

Hipotesis

- H₁: Faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin.
- H₂: Faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin.
- H₃: Faktor pembelajaran merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor

Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory reasearch*. Jenis data menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan sumber data menggunakan data primer melalui kuesioner dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin. Teknik sampling yang akan digunakan adalah simple random sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 73 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan kuesioner. Uji instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda, maka perlu dilakukan pengujian-pengujian yang melekat pada alat analisis tersebut. Analisis untuk penilaian ini yaitu hipotesis pertama (H₁) akan diuji menggunakan uji simultan (uji F), hipotesis dua (H₂) dan hipotesis ketiga (H₃) akan diuji menggunakan koefisien regresi (uji t). Pengolahan data tersebut dengan bantuan SPSS yang hasilnya terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Simbol	Variabel	Koefisien Regresi	t- hitung	Sig.	Korelasi Parsial	r ² parsial
X1	Motivasi	0,083	1,385	0,171	0,167	0,028
X2	Persepsi	0,276	4,341	0,000	0,469	0,220
X3	Pembelajaran	0,451	7,990	0,000	0,699	0,489
X4	Sikap	0,168	3,001	0,004	0,344	0,118
X5	Kepercayaan	0,411	4,477	0,000	0,480	0,230

Konstanta = 4,507
Multiple R = 0,845
R Squared = 0,715
Adjusted R Squared = 0,693
F Ratio = 33,541
Prob = 0,000
n = 73

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 4,507 + 0,083.X_1 + 0,276.X_2 + 0,451.X_3 + 0,168.X_4 + 0,411.X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (β_0) sebesar 4,507 menunjukkan besarnya tingkat keputusan konsumen jika tidak ada pengaruh dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepercayaan.
- Koefisien regresi variabel motivasi (β_1) bertanda positif sebesar 0,083 dengan nilai probabilitas 0,171 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin.
- Koefisien regresi variabel persepsi (β_2) bertanda positif sebesar 0,276 dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin. Berarti semakin baik persepsi konsumen akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin.
- Koefisien regresi variabel pembelajaran (β_3) bertanda positif sebesar 0,451 dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel pembelajaran mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin. Berarti semakin baik pembelajaran konsumen akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian Sepeda

motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin dengan asumsi besarnya motivasi, persepsi, sikap, kepercayaan adalah tetap demikian juga sebaliknya.

- e. Koefisien regresi variabel sikap (β_4) bertanda positif sebesar 0,168 dengan nilai probabilitas 0,004 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin. Berarti semakin baik sikap konsumen akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin dengan asumsi besarnya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan adalah tetap demikian juga sebaliknya.
- f. Koefisien regresi variabel kepercayaan (β_5) bertanda positif sebesar 0,411 dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari

0,05, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin. Berarti semakin baik kepercayaan konsumen akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin dengan asumsi besarnya motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap adalah tetap demikian juga sebaliknya.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Analisis uji simultan (uji F) ini digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama. Variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di Banjarmasin dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	217.748	5	43.550	33.541	0.000 ^a
Residual	86.992	67	1.298		
Total	304.740	72			

F Tabel = 2,352

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung (33,541) lebih besar dari F tabel (2,352) atau sig.F = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berarti hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa secara simultan motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepercayaan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin diterima. Dengan demikian bahwa keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin dipengaruhi oleh

faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepercayaan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk mengetahui apakah variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap,

kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel 3 berikut

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Simbol	Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
X1	Motivasi	1,385	0,171	Signifikan
X2	Persepsi	4,341	0,000	Signifikan
X3	Pembelajaran	7,990	0,000	Signifikan
X4	Sikap	3,001	0,004	Signifikan
X5	Kepercayaan	4,477	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel motivasi (X1) adalah sebesar 1,385, hasil ini lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,997, berarti variabel motivasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin.
- b. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel persepsi (X2) adalah sebesar 4,341, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,997, berarti variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin.
- c. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung

variabel pembelajaran (X3) adalah sebesar 7,990, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,997, berarti variabel pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin.

Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel sikap (X4) adalah sebesar 3,001, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,997, berarti variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin.

Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kepercayaan (X5) adalah sebesar 4,477, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,997, berarti variabel kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin.

Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Vario.

Variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Dealer Honda di Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,171 (lebih besar dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,083, yang dapat diartikan adanya hubungan searah antara motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin. Besarnya kontribusi variabel motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin hanya sebesar 2,8% (nilai r^2) dengan asumsi nilai variabel psikologis yang lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010) yang menyatakan bahwa motivasi tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Aditya Ramadhani (2011), Martinus (2011), dan Reagy Garry Imancezar (2011) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Menurut Hawkins et. al. (2007) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Mowen dan Minor (2007) mengatakan bahwa motivasi

digerakkan oleh: (a) rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan; (b) pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar; (c) dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang; (d) perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang; (e) insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

Pada dasarnya motivasi dibedakan menjadi: (a) motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.; (b) motif emosional, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Singkatnya, setiap tindakan konsumen memiliki alasan atau latar belakang. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan dan pembelian kembali sepeda motor Honda Vario 150 tentunya

didasari oleh alasan tertentu yang dimiliki konsumen

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Vario

Variabel persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,276, yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin, artinya apabila persepsi konsumen baik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin akan naik dan sebaliknya jika persepsi konsumen buruk maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin akan turun. Besarnya kontribusi pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario 150 di Dealer Honda di Banjarmasin adalah sebesar 22% (nilai r^2) dengan asumsi nilai variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ramadhani (2011) yang menyatakan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Martinus (2011), Reagy Garry Imancezar (2011), Ferdian Ario Sasongko (2012) yang menyatakan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai

sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, (2008). Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) *stimulus factors*, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) *individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri. Solomon (2009) mengatakan persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit.

Mencermati uraian persepsi di atas, terlihat bahwa persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri interpretasi. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen. Perhatian adalah pemberian sumberdaya oleh individu kepada suatu stimulus. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya. Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya. Pemasar perlu berusaha agar stimulusnya (misal iklan) dapat diterima oleh konsumen (terekspos), selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus dimaksud, akhirnya apa yang diinterpretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan kata lain, melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul ataukah sebaliknya. Dalam konteks penelitian ini, pengguna sepeda motor Honda Vario 150 tentunya memiliki persepsi masing-masing terhadap produk ini.

3. Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Vario

Variabel pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,448, yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara pembelajaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin. Artinya apabila pembelajaran konsumen baik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin akan naik, dan sebaliknya jika pembelajaran konsumen tidak baik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin akan turun. Besarnya kontribusi pengaruh variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin adalah sebesar 48,9% (nilai korelasi parsial) dengan asumsi nilai variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ramadhani (2011) dan Martinus (2011) yang menyatakan bahwa pembelajaran

mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Reagy Garry Imancezar (2011) dan Ferdian Ario Sasongko (2012) yang menyatakan bahwa pembelajaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu: (a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen; (b) pendekatan kognitif (*cognitive approach*), dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah. Proses belajar kognitif adalah belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen untuk mempelajari informasi. Proses kognitif membahas bagaimana informasi ditransfer dan disimpan di memori jangka panjang.

4. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Vario

Variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,168, yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin,

artinya apabila sikap konsumen baik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin akan naik, dan sebaliknya jika sikap konsumen tidak baik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin akan turun. Besarnya kontribusi pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin adalah sebesar 11,8% (nilai r^2) dengan asumsi nilai variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010) dan Martinus (2011) yang menyatakan bahwa sikap mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Reagy Garry Imancezar (2011) dan Ferdian Ario Sasongko (2012) yang menyatakan bahwa sikap mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2009). Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Berdasarkan salah satu model sikap yaitu *tricomponent attitude model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Bagian pertama dari model ini terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Komponen kedua adalah

afektif yang terbentuk dari emosi dan perasaan seseorang tentang objek tertentu. Komponen terakhir dari model ini (konatif) berkaitan dengan besarnya kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu.

Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dapat dipahami bahwa seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap sepeda motor Honda Vario 150 akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ini.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Vario

Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,411, yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin, artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin akan naik dan sebaliknya jika kepercayaan konsumen menurun sebesar satu persen maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer Honda di Banjarmasin akan turun. Besarnya kontribusi pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di dealer

Honda di Banjarmasin adalah sebesar 23% (nilai r^2) dengan asumsi nilai variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ramadhani (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Menurut

Kotler dan Keller (2009), mengemukakan kepercayaan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang membentuk citra produk dan merek.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui uji simultan (uji F) bahwa variabel-variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin dengan tingkat signifikansi 0,05. Analisis melalui uji parsial (uji t), bahwa variabel persepsi, pembelajaran, sikap, kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin. Sementara variabel motivasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin. Variabel pembelajaran merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin..

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Ramadhani, 2011. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha*. Jurnal Manajemen Bisnis. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, 2010, Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 3, No. 2, Agustus 2010.

Engel, J. Paul, 2011. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Edisi Keempat. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

Ferdian Ario Sasongko, 2012. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)*, Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, Phillip., 2012., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta., PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan Jilid II, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Martinus, 2011. *Analisis Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Matic*.

Mowen, Jhon. C dan Minor, 2012. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.

Reagy Garry Imancezar.,2011., *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap*

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang, Semarang*
- Robbins, Stephen.P dan Timothy A. Judge, 2011. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Diterjemahkan oleh Diana Angelica. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L 2012., *Perilaku Konsumen.*, edisi ke tujuh., Jakarta., Indeks.
- Sumarwan, Ujang, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, Wahyu Nugroho. 2011. *Reset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press. Bogor.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis.*, Bandung., Alfabeta.
- Swasta, Basu, dan Handoko, T. Hani., 2011., *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen.*, Yogyakarta., Liberty.
- Umar, Husien, 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Wahyuni, D.U. 2010. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Ekonomi Manajemen, 10 (1), hal. 30-37.