
Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy)**Novi Ana Lestari*)****Siti Asiyah**)****Afi Rachmat Slamet***)****Email: lestarinoviana921@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstraction***

This study aims to (1) test and analyze the perceived quality, motivation, and attitudes of consumers simultaneously on purchasing decisions, (2) test and analyze the quality of purchasing decisions, (3) test and analyze motivation on purchasing decisions (4) test and analyze the quality of purchasing decisions. analyze consumer attitudes towards purchasing decisions. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The variables in this study consisted of perceived quality, motivation, consumer attitudes, and purchasing decisions. The population criteria in this study were active students of the 2018 Faculty of Economics and Business, the sampling technique used was purposive sampling and data collection through questionnaires directly (offline) to 60 respondents according to the population criteria. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, classical assumption test, coefficient of multiple regression analysis (R²), and hypothesis testing. on purchasing decisions simultaneously, partially perceived quality, motivation and consumer attitudes have a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles.

Keywords : Perception of Quality, Motivation, and Consumer Attitude towards Purchase Decision.

Latar Belakang

Pada era saat ini, manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar berjalan dengan baik. Salah satu kendaraan roda 2 atau sepeda motor yang membuat kita bisa lebih mudah untuk mencapai tujuan. Penggunaan sepeda motor juga sangat berguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Karena, lalu lintas yang terlalu padat sepeda motor menjadi alternative untuk sampai ke tempat tujuan dengan cepat didalam kota.

PT. Astra Honda Motor (AHM), merupakan salah satu merek motor yang ada di Indonesia. PT. AHM merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia. Sebuah pengembangan kerja sama antara Honda motor *Company Limited*, Jepang dan PT. Astra Internasional Tbk, Indonesia. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin yang tangguh dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Scoopy merupakan salah satu tipe skutik (skuter matik) yang telah ditawarkan oleh Honda (PT. AHM). Sepeda motor Honda scoopy memiliki desain produk dan warna-

warna yang menarik sehingga dapat digunakan oleh kalangan anak muda maupun orang tua. Sepeda motor Honda scoopy mendapatkan respon tertinggi karena konsep yang *fashionable*, desainnya yang trendi dan kekinian yang dapat memenuhi kebutuhan kaum milenial. Namun sejak merebaknya covid-19 berdampak pada perekonomian nasional yang mengakibatkan penurunan daya beli dan sikap menahan diri untuk tidak membeli produk selain kebutuhan pokok masyarakat. Akibatnya, penjualan sepeda motor Honda scoopy juga mengalami penurunan dibawah level dari tahun sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai prefensi merek dalam setiap pilihan. Keputusan pembelian, konsumen saat melakukan pembelian sepeda motor Honda scoopy melibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen dapat yakin akan ketepatan langkah yang diambil.

Salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu yaitu persepsi kualitas, persepsi berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan sesuai dengan apa yang diinginkan. Konsumen membuat keputusan pembelian dan menetapkan berbagai kriteria tertentu untuk menentukan keputusan pembelian yang akan diambil dan keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Motivasi konsumen adalah sebuah dorongan yang kuat dari masing-masing individu dan dengan demikian membuat konsumen bertindak secara sadar atas dorongan tersebut. Dorongan yang kuat didasarkan pada tekanan dari kebutuhan konsumen yang tidak atau belum sepenuhnya terpenuhi.

Selain persepsi kualitas dan motivasi konsumen disertai pula munculnya sikap dari seorang konsumen yang akan memberikan penilaian suatu obyek yang kiranya diminati oleh konsumen tersebut dengan tujuan untuk memiliki. Sikap merupakan evaluasi secara keseluruhan dan dapat memungkinkan konsumen merespon atau menanggapi dengan hasil yang menguntungkan atau merugikan obyek yang dinilainya.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy
- 2) Bagaimana Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.
- 3) Bagaimana Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.
- 4) Bagaimana Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda scoopy.

Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis : Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan terutama mengenai persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian oleh konsumen lain.
2. Secara Teoritis : Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya

Tinjauan Teori**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Keputusan Pembelian diukur menggunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,
- b. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai,
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan,
- d. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2004:96).

Dalam persepsi kualitas dapat diukur menggunakan indikator – indikator sebagai berikut :

- a) Daya tahan, b) Variasi produk, c) Performa pada mesin, d) kenyamanan.

Motivasi

Motivasi, didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Supriyanti, 2012).

Dalam motivasi dapat diukur menggunakan indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk,
- b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk
- c. Dorongan untuk menunjang penampilan,
- d. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial

Sikap Konsumen

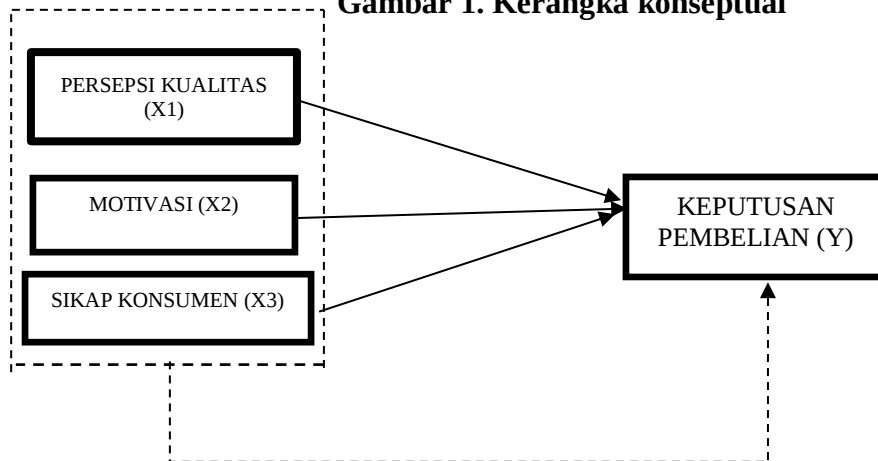
Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap suatu objek (Setiadi, 2003).

Dalam sikap konsumen dapat diukur menggunakan indikator - indikator sebagai berikut:

- a) *Cognitive component*, b) *Affective component*, c) *Kognitif component*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka konseptual



Hipotesis

- H1 : Bahwa Variabel Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.
H2 : Bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
H3 : Bahwa Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
H4 : Bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian dengan menggambarkan fenomena, hubungan, menguji hipotesis yang diajukan, membuat prediksi kejadian dan memberikan arti atau makna pada suatu masalah yang diteliti. Penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.Jl. MT. Haryono No.193 Kota Malang.

Waktu Penelitian

Dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai Juni 2022.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:135), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian dan memiliki sepeda motor Honda scoopy yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah

semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian dan memiliki sepeda motor Honda scoopy.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

- a) Uji Validitas, untuk mengukur sah atau validnya pernyataan suatu kuesioner.
- b) Uji Reliabilitas, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Normalitas

Untuk memeriksa apakah data yang digunakan pada bentuk regresi berdistribusi normal atau tidak.

Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Multikolinearitas, dan b) Uji Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat digunakan peneliti apabila bermaksud menduga bagaimana keadaan naik turunnya suatu variabel dependen.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian, a : Konstanta, x_1 : Variabel Persepsi Kualitas

x_2 : Variabel Motivasi, x_3 : Variabel Sikap Konsumen, $b_{1,2,...,n}$: Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

- a) Uji F (Simultan), b) Uji t (Parsial)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik menyebarkan kuesioner untuk sampel sejumlah 60 responden yaitu mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang angkatan 2018 dan yang pernah melakukan pembelian dan memiliki sepeda motor Honda scoopy. Informasi yang didapatkan dari kuesioner, maka responden dapat digolongkan menurut jenis kelamin, usia dan jurusan.

Uji Instrumen

Sebelum melakukan teknik analisis data terlebih dahulu dilakukan uji instrument. Menurut Sugiyono (2019: 148), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Dalam penelitian ini uji instrument meliputi: 1) uji validitas dan 2) uji reliabilitas.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya pertanyaan suatu kuesioner.

Tabel 1

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,340	0,254	Valid
	Y1.2	0,463	0,254	Valid
	Y1.3	0,462	0,254	Valid
	Y1.4	0,280	0,254	Valid
Persepsi Kualitas	X1.1	0,472	0,254	Valid
	X1.2	0,267	0,254	Valid
	X1.3	0,267	0,254	Valid
	X1.4	0,507	0,254	Valid
Motivasi	X2.1	0,472	0,254	Valid
	X2.2	0,384	0,254	Valid
	X2.3	0,271	0,254	Valid
	X2.4	0,470	0,254	Valid
Sikap Konsumen	X3.1	0,595	0,254	Valid
	X3.2	0,291	0,254	Valid
	X3.3	0,684	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui bahwa masing – masing variabel dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai korelasi lebih besar dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0254.

Uji Realibilitas

Sugiyono (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama aka menghasilkan data yang sama.

Tabel 2

No	Variabel	Cronbach's alpha	N of items	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0.928	4	Reliabel
2.	Persepsi Kualitas	0.919	4	Reliabel
3.	Motivasi	0.922	4	Reliabel
4.	Sikap Konsumen	0.888	4	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel didalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan memeriksa apakah data yang digunakan pada bentuk regresi berdistribusi normal ataukah tidak.

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	60
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Std. Deviation	2.33557971
Most Extreme Absolute	.104
Differences Positive	.104
Negative	-.056
Test Statistic	.104
Asymp. Sig. (2-tailed)	.165 ^c

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada tabel 3 bahwa nilai uji statistik menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* sebesar 0.165 dan nilai tersebut lebih besar dari minimum taraf signifikan yaitu 0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Uji asumsi klasik meliputi 1) Uji Multikolinearitas dan 2) Uji Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas adalah salah satu uji asumsi klasik. Harus dipenuhi bahwa tidak ada tanda multikolenieritas antara variabel independent.

Tabel 4

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.298	2.595		4.354	.000		
persepsi kualitas	.151	.113	.172	1.337	.187	.886	1.129
Motivasi	.290	.108	.344	2.675	.010	.890	1.124
sikap konsumen	-.079	.119	-.082	-.660	.512	.958	1.044

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel 4 bahwa seluruh variabel dengan nilai VIF<10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono (2019:284), uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan apakah pada model regresi perbedaan variabel dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain.

Tabel 5

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.165	1.470		-1.473	.146
Persepsi Kualitas	.056	.064	.120	.872	.387
Motivasi	.084	.061	.186	1.362	.179
sikap konsumen	.009	.068	.018	.138	.891

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 5 keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi > 0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019: 277) Analisis Linear Berganda dapat digunakan oleh peneliti apabila bermaksud menduga bagaimana keadaan naik turunnya suatu variabel dependen.

Tabel 6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.982	3.272		1.828	.073
Persepsi Kualitas	.620	.158	.516	3.918	.000
Motivasi	.234	.175	.262	.904	.003
Sikap Konsumen	.406	.115	.387	1.048	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan persamaan dibawah ini :

$$Y = 5.982 + 0,620 X1 + 0,234 X2 + 0,406 X3 + e$$

- α = Nilai konstanta bernilai positif. menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi kualitas (X1), motivasi (X2), sikap konsumen (X3), tidak ada data model, maka Keputusan Pembelian positif.
- β_1 = Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X1) Koefisien bernilai positif artinya apabila persepsi kualitas meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- β_2 = Koefisien regresi variabel motivasi (X2) Koefisien bernilai positif artinya apabila motivasi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- β_3 = Koefisien regresi variabel sikap konsumen (X3) Koefisien bernilai positif artinya apabila sikap konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.882	.875	.888

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen , persepsi kualitas , motivasi

Berdasarkan tabel 7 menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,875 atau 87,5%, yang berarti bahwa variabel persepsi kualitas motivasi, dan sikap konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). uji hipotesis meliputi 1) uji F (Simultan) dan 2) Uji t (Parsial).

Uji F (Simultan)

Sugiyono (2019:290) Uji F merupakan uji yang dilaksanakan agar mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh ke variabel terikat dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 8
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.288	3	9.763	7.788	.000 ^b
Residual	67.695	54	1.254		
Total	96.983	57			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen , Persepsi Kualitas , Motivasi

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel persepsi kualitas (X1), motivasi (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Sugiyono, (2019:270) uji t merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis nihil yang menyatakan di antara 2 buah mean sampel yang diambil secara acak dari jumlah populasi yang sama dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Tabel 9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.982	3.272		1.828	.073
Persepsi Kualitas	.620	.158	.516	3.918	.000
Motivasi	.234	.175	.262	.904	.003
Sikap Konsumen	.406	.115	.387	1.048	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Variabel persepsi kualitas (X₁), mempunyai nilai sig $0.000 < \alpha 0.05$. Artinya variabel persepsi kualitas (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel motivasi (X₂), mempunyai nilai sig $0.003 < \alpha 0.05$. artinya variabel motivasi (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Variabel sikap konsumen (X₃), mempunyai nilai sig $0.001 < \alpha 0.005$. Artinya variabel sikap konsumen (X₃), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel persepsi kualitas, motivasi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian yang nantinya data ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden dapat dilihat dari modus setiap item yang telah dijawab.

Mean pada indikator variabel persepsi kualitas yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item pernyataan Saya membeli karena sepeda motor Honda scoopy memiliki ban tubeless tapak lebar yang nyaman saat dikendarai. mean pada variabel motivasi dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. Mean pada indikator variabel motivasi yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda scoopy karena motor ini sangat cocok untuk transportasi dan Saya membeli karena banyak orang dilingkungan yang

menggunakan sepeda motor Honda scoopy. mean pada variabel motivasi dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju.

Mean pada indicator variabel sikap konsumen yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item pernyataan Saya membeli karena model dari sepeda motor Honda scoopy. Adapun hasil mean pada variabel sikap konsumen dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab baik. Adapun hasil mean pada variabel sikap konsumen dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Mean pada indicator variabel keputusan pembelian yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item pernyataan Saya mendapat rekomendasi dari orang terdekat untuk membeli sepeda motor Honda scoopy. Adapun hasil mean pada variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian dan memiliki sepeda motor Honda scoopy. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2017), Hermawan (2017), Wulandari dkk (2019), serta penelitian yang dilakukan oleh Heryanto dkk (2020).

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas sepeda motor Honda scoopy dianggap cukup memberikan kenyamanan oleh konsumen. Hal ini dicerminkan dari pernyataan tertinggi mengenai kenyamanan, bahwa sepeda motor Honda scoopy dianggap memberikan kenyamanan karena sepeda motor Honda scoopy mempunyai ban tubeless tapak lebar yang nyaman saat dikendarai.

Dari perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiansyah dan Ismunandar (2020), Arumsari (2017), Hermawan (2017), Heryanto (2020), serta penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2019), Dalam hal ini berarti persepsi kualitas adalah satu faktor pendorong suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen pada sepeda motor Honda scoopy dinilai baik oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan tertinggi mengenai dorongan akan menggunakan produk, dan dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sekitar.

Dari perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong

inilah yang disebut motivasi. Motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiansyah dan Ismunandar (2020), Arumsari (2017), Hermawan (2017), Heryanto (2020), Ningsih dan Haryanti (2021), serta penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2019), Dalam hal ini berarti Motivasi adalah satu faktor pendorong suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen pada sepeda motor Honda scoopy dinilai baik. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan tertinggi mengenai membeli karena sepeda motor Honda scoopy sesuai dengan selera, membeli karena model dari sepeda motor Honda scoopy menarik.

Dari perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sikap merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi. Sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2017), Hermawan (2017), Heryanto (2020), Ningsih dan Haryanti (2021), serta penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2019), Dalam hal ini berarti Sikap Konsumen adalah satu faktor pendorong suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

Simpulan

- 1) Berdasarkan pengujian uji F variabel persepsi kualitas, motivasi, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- 2) Berdasarkan pengujian uji t variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- 3) Berdasarkan pengujian uji t variabel motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- 4) Berdasarkan pengujian uji t variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda scoopy pada Mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

Keterbatasan

- 1) Belum berakhirnya pandemi COVID-19, pengambilan sampel menggunakan *google form*.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu persepsi kualitas, motivasi dan sikap dan keputusan pembelian.
- 3) Penelitian ini hanya dilakukan dilingkup mahasiswa aktif FEB UNISMA.

Saran

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan Honda diharapkan untuk menambahkan fitur-fitur baru depeda motor Honda scoopy, dan laju konsumsi bahan bakar yang lebih irit dari sebelumnya.
 - b. Perusahaan Honda diharapkan untuk terus memberikan sosialisasi kepada konsumen mengenai manfaat fitur yang dimiliki sepeda motor Honda scoopy dibanding produk lain guna untuk meningkatkan motivasi konsumen.
 - c. Perusahaan Honda diharapkan untuk meningkat kualitas dari produk agar konsumen tetap percaya bahwa sepeda motor Honda scoopy memiliki fitur – fitur yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah lingkup penelitian. Misalnya mahasiswa FMIPA, FIA, Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, FKIP, Fakultas Hukum, dan FAI.
 - b. Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah variabel misalnya, brand ambassador, viral marketing, harga, citra merek, harga, minat beli, sales promotion, kepuasan pelanggan, dan brand image.

Daftar Pustaka

- Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf> akses 5 April 2013.
- Alfiansyah, D. (2020). *Sepeda Motor Scoopy Di Kota Bima The Effect Of Perception And Motovation Of Purchase Decisions Scoopy Motorcycle In Bima City*. 9(2), 352–368.
- Arumsari, N. R. (2017). *ANALISIS EFEK MOTIVASI KONSUMEN , PERSEPSI KUALITAS , DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMBELI KEPUTUSAN YAMAHA N-MAX (STUDI TENTANG DEALER YAMAHA MATARAM SAKTI KUDUS)*.
- Dahlia Ningsih, I. H. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc). *Ekuivalensi Jurnal Eko Nomi B i s n Is*, 7(1), 205–211.
- Durianto, D et al. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : Gramedia Pusaka Utama.
- Hermawan. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Serta Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(8), 42.
- Heryanto, B. H. B., Juwarni, D. J. D., & ... (2020). Analysis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *RISK: Jurnal Riset ...*, 1. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1390>
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku konsumen. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanti, H. (2012). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 (2012) 1, 1(8), 1–23*.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email :

Wulandari, Ria; Sanni, M. Irfan; Ramadhan, D. (2019). *Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pt . Yamaha Indonesia Mfg.* 5(2), 188–203.

Novi Ana Lestari*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Siti Asiyah)** Adalah Dosen FEB UNISMA

Afi Rachmat Slamet*)** Adalah Dosen FEB UNISMA