



**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
HELMI HENDRA MOTOR KABUPATEN MAJALENGKA DEALER RESMI
HONDA**

Tia Aprilia Susnita

STIE STMY Majalengka
tiasusnita@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 18 November 2019

Disetujui : 1 Desember 2019

Dipublikasikan : 31 Januari 2020

ABSTRAK

Maksud dari penelitian adalah mencari dan mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang motivasi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada PT Permata Motor Kadipaten Dealer Resmi Yamaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (verifikatif). Unit analisis dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli sepeda motor pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda dengan sampel sebanyak 68 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi pearson, analisis regresi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan perhitungan secara manual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13,4187 > 1,66827$. Koefisien korelasi (r) = 0.8554 yang mempunyai arti bahwa hubungan dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah tergolong sangat kuat. Persamaan regresinya adalah $Y = 1,79 + 0,82X$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya nilai konstanta sebesar 1,79 menyatakan bahwa, jika tidak ada kenaikan nilai variabel X maka harga keputusan pembelian adalah 1,73. Koefisien regresi sebesar 0.82 menyatakan setiap penambahan (karena tanda +) satu skor maka nilai dari motivasi konsumen akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.82 kali. Jadi setiap peningkatan skornya 1 kali diprediksi akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.82X. Koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh motivasi konsumen (variabel X) terhadap naik turunnya keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 73,18%. Sedangkan sisanya sebesar 26,82% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci :

**motivasi
konsumen,
keputusan
pembelian
konsumen**

ABSTRACT

The purpose of the research is to find and collect data and information needed to obtain a clear picture of consumer motivation and its impact on purchasing decisions at Helmi Hendra Motor District Majalengka Honda Authorized Dealer.

The method used in this research is qualitative (descriptive) and quantitative (verification) methods. The unit of analysis in this study is consumers who buy motorbikes at Helmi Hendra Motor District Majalengka Honda Authorized Dealer with a sample of 68 respondents. The statistical test used is the calculation of the Pearson correlation, regression analysis, the coefficient of determination, hypothesis testing, and also using manual calculations.

Keywords :

consumer motivation, consumer purchasing decisions

The results showed that there was a positive and significant influence between consumer motivation on purchasing decisions at Helmi Hendra Motor District Majalengka Honda Authorized Dealer. Because $t_{count} > t_{table}$ or $13.4187 > 1.66827$. The correlation coefficient (r) = 0.8554, which means that the relationship between consumer motivation and purchasing decisions is very strong. The regression equation is $Y = 1.79 + 0.82X$. From this equation it can be concluded that the constant value of 1.79 states that, if there is no increase in the value of variable X, the purchase decision price is 1.73. The regression coefficient of 0.82 states that each addition (due to the + sign) of one score, the value of consumer motivation will increase the score by 0.82 times. So every 1 time increase in the score is predicted to result in an increase in purchasing decisions of 0.82X. The coefficient of determination which shows the effect of consumer motivation (variable X) on the ups and downs of purchasing decisions (variable Y) is 73.18%. While the remaining 26.82% is influenced by other factors that are not discussed in this study..

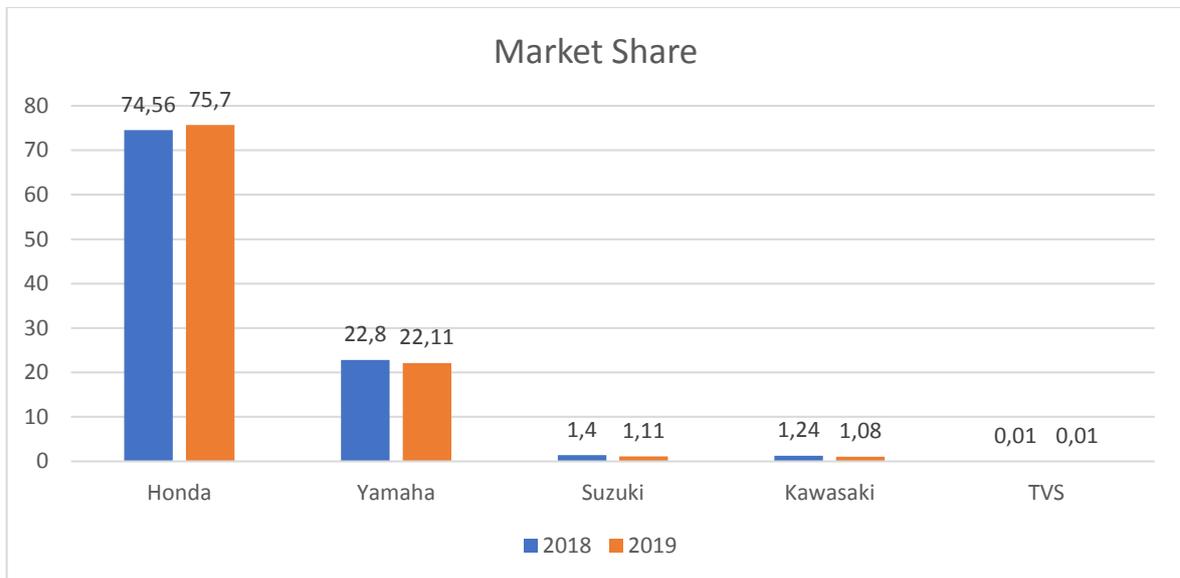
PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif saat ini berjalan begitu pesat, hal ini ditunjukkan dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya untuk industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek, hal ini menunjukkan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat, hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri ini.

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Berdasarkan data market share roda dua di Indonesia, menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi penjualan roda dua di Indonesia. Berikut ini

data market share kompetitor Honda yaitu Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS berdasarkan data AISI tahun 2018 s/d 2019.

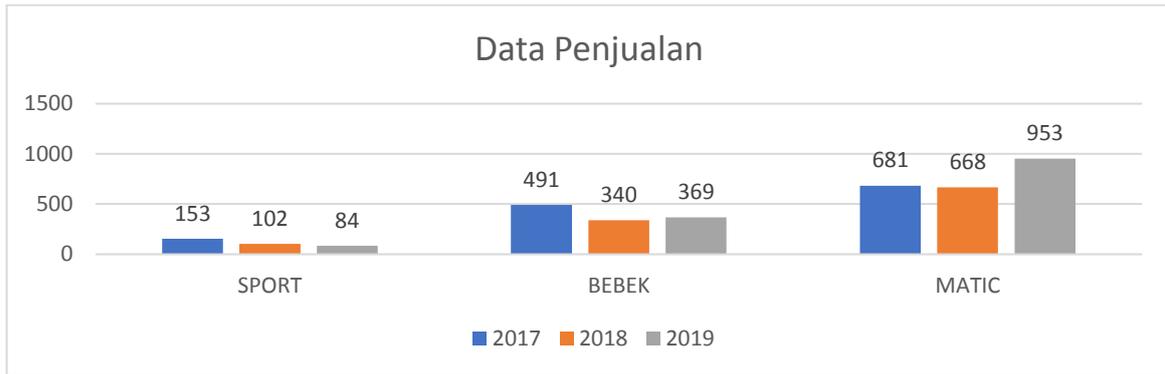


Gambar 1. 1
Grafik Market Share Sepeda Motor di Indonesia

Berdasarkan dari data AISI yang diperoleh motor masih dipegang oleh Honda dengan market share 74,56% pada tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 75,7% meningkat 1,14% dari tahun sebelumnya. Ini membuktikan honda berkembang setiap tahun dikarenakan adanya variasi-variasi sepeda motor yang produsen honda berikan pada konsumen. Sedangkan motor yamaha berada pada posisi ke dua dengan 22,8% pada tahun 2018 dan mengalami penurunan 0,69% pada tahun 2019 menjadi 22,11%. Untuk mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Selain itu, pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Sehingga, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (Sepeda Motor) Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produksi yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Helmi Hendra Motor adalah salah satu dealer resmi Honda di kabupaten Majalengka. Berbagai jenis dan tipe motor dijual di dealer ini, seperti tipe motor bebek, motor matic, dan motor bergaya sporty. Berikut ini data penjualan sepeda motor di helmi hendra motor dari tahun 2017 sampai dengan 2019.



Gambar 1. 2
Grafik Penjualan Sepeda Motor Honda

Dari gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Honda di Helmi Hendra Motor dari tahun 2017 sampai dengan 2019 untuk penjualan sepeda motor tipe sport cenderung mengalami penurunan sedangkan untuk tipe bebek dan matic mengalami naik-turun. Dapat diketahui juga bahwa tingkat pertumbuhan sepeda motor Honda tipe sport cenderung menurun tetapi tipe bebek dan matic mengalami naik-turun namun tingkat pertumbuhan pada tahun 2018 ke 2019 semua tipe mengalami penurunan hanya tipe sport penurunan pertumbuhannya paling kecil dibandingkan tipe bebek dan matic. Hal ini menunjukkan sebuah indikasi bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe sport di Helmi Hendra Motor menurun tetapi memiliki pasar potensial untuk dapat ditingkatkan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Bagi pengusaha atau produsen sepeda motor merek Honda harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah, motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian (Wahyuni, 2008:30-37). Handoko dalam penelitian Kusumayanto, Djoko dan Willy (2009:45) mengatakan bahwa “motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan”

Berdasarkan hasil survey awal dari beberapa responden bahwa pada umumnya mereka membeli sepeda motor Honda karena alasan untuk bersosialisasi dengan orang lain, serta mampu meningkatkan status sosial mereka. Ada juga yang mengatakan karena supaya bisa beraktualisasi diri. Hal ini yang menjadi motivasi orang ingin membeli sepeda motor Honda. Dan menurut (Wahyuni, 2008:30) bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:129) Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Biasanya dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Kadang konsumen merasa tidak yakin dengan keputusannya dalam membeli produk tertentu dan meminta bantuan dari pihak lain untuk menentukan

produk apa yang harus dibeli. Tetapi tetap saja keputusan pembelian terakhir ada dalam diri konsumen itu sendiri.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Menurut Kotler & Keller (2007:228) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:7) berbagai faktor psikologis yang melekat pada individu (motivasi, persepsi, pengetahuan kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi.

Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi (Suryani, 2018:27). Menurut Suryani (2018:96) Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang datang dari luar dan dalam diri individu. Menurut Kotler & Keller (2016:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya (Budaya, sub budaya, kelas sosial), Sosial (kelompok acuan, keluarga), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda”.

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Menurut Jeffrey, et al yang dikutip Suryani (2018:27) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016: 226) Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

Berdasarkan dari beberapa definisi parah ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sehingga bilamana suatu kebutuhan tidak terpuaskan, maka timbul dorongan dan aktivitas individu untuk merespon perangsang dalam tujuan yang diinginkan.

Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian.

Menurut Kotler (2013:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Keputusan pembelian menurut para ahli di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli ataupun tidak membeli dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Kerangka Pemikiran

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk mengatasi persaingan tersebut, baik melalui lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli, jadi tugas manajemen Kaisar adalah memahami yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian.

Helmi Hendra Motor adalah salah satu dealer resmi Honda di kabupaten Majalengka. Berbagai jenis dan tipe motor dijual di dealer ini, seperti type motor bebek, motor matic, dan motor bergaya sporty. Helmi Hendra Motor menawarkan sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing sehingga mampu menimbulkan motivasi dan sikap konsumen untuk membeli.

Menurut Handoko dalam penelitian Wahyuni (2008:45) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Schiffman dan Kanuk (2007:443) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk secara sederhana yang dikenal dengan istilah Model sederhana pengambilan keputusan konsumen, yang terdiri dari tiga komponen utama: masukan, proses dan keluaran.

Berdasarkan teori motivasi Maslow, kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, terdapat kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. **Kebutuhan Fisiologis**
Merupakan kebutuhan dasar manusia yang meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mendasar atau primer bagi manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkat selanjutnya.
2. **Kebutuhan Rasa aman**
Merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan sehingga ia bisa hidup dengan aman dan tentram. Keamanan secara fisik akan secara otomatis menimbulkan rasa aman secara psikis bagi manusia, yaitu diperolehnya rasa tenang dan aman bagi jiwanya.
3. **Kebutuhan Sosial**
Kebutuhan yang berdasarkan pada hubungan antar manusia satu sama lain. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktekkan manusia. Selain itu cinta, persahabatan, perasaan memiliki dan diterima dalam kelompok juga merupakan bentuk lain dari kebutuhan sosial.
4. **Kebutuhan Harga Diri**
Kebutuhan manusia untuk dihargai oleh lingkungannya. Status atau kedudukan, kepercayaan diri, pengakuannya, reputasi dan prestasi, apresiasi serta kehormatan diri merupakan cermin dari kebutuhan harga diri.
5. **Kebutuhan Aktualisasi Diri**
Merupakan keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya menjadi yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Penggunaan potensi diri, pertumbuhan dan pengembangan diri merupakan bentuk lain dari kebutuhan aktualisasi diri

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2013;223) untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi jasa, konsumen akan mengalami 5 tahap yaitu dimulai dengan mengenali permasalahan yang dihadapi dengan mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini :

1. **Pengenalan Masalah**
Proses mulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang dihasilkan hal ini pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. **Pencarian Informasi**
Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman. Pemasaran harus mengidentifikasi sumber-sumber diatas dengan cermat dan menilai pentingnya masing - masing sumber tersebut. selanjutnya perusahaan harus merangsang unsur-unsur bauran pemasaran secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginannya sehingga peluang dapat direkrut.
3. **Penilaian Alternatif**
Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan alternatif terhadap lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

- Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut
 - Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
 - Kepercayaan konsumen terhadap ciri-merek yang menonjol.
 - Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang
4. Keputusan Pembelian
Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud itu untuk membeli tersebut.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Keputusan pasca pembelian adalah kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut. ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

Menurut Kotler (2013:184) keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Menurut Saladin dan Buchory (2010:63-65) : menyebutkan proses keputusan konsumen, terdiri dari 5 tahap, yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

Pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Amirullah (2015:36) menjelaskan bahwa kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan gaya hidup (*life style*) adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



METODE PENELITIAN, POPULASI & SAMPLE

Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui motivasi dan keputusan pembelian. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan didalam hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda

Populasi & Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2019 sebanyak 217 orang. Untuk menentukan besarnya sampel, digunakan rumus Taro Yamane dalam Umar (2013:98) dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 68 responden dengan pembulatan kebawah

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang terdiri dari Wawancara (*Interview*), Angket (*Kuesioner*), Pengamatan (Observasi) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji normalitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi, uji model R^2 (koefisien determinasi), uji t (uji parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Deskriptif

Dari hasil perhitungan, diketahui nilai persentase skor tanggapan mengenai motivasi konsumen adalah sebesar 76,65. Mengacu pada pedoman interpretasi skor tanggapan responden menurut Narimawati, (2012:84), nilai persentase sebesar 76,65 termasuk dalam kategori baik berada pada interval 68,01 – 84,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda yang tergolong baik.

Dari hasil perhitungan, diketahui nilai persentase skor tanggapan mengenai keputusan pembelian adalah sebesar 77,10. Mengacu pada pedoman interpretasi skor tanggapan responden menurut Narimawati, (2012:84), nilai persentase sebesar 77,10 termasuk dalam kategori baik berada pada interval 68,01 – 84,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda yang tergolong baik.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 20 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Correlations

		Motivasi	Keputusan Pembelian
Motivasi	Pearson Correlation	1	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	68	68
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	68	68

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan diatas dimana diperoleh koefisien korelasi (r) = 0.8554 yang mempunyai arti bahwa hubungan dari motivasi konsumen dengan keputusan pembelian adalah tergolong sangat kuat sesuai dengan interpretasi nilai r .

1) Hasil Uji Regresi Linear

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk memprediksikan nilai variabel Y atas X. Dan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.790	1.889		.947	.347
Motivasi	.822	.061	.855	13.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan Hasil Perhitungan Statistik :

Sehingga diperoleh persamaan $Y = 1,79 + 0,82X$. dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya nilai konstanta sebesar 1,79 menyatakan bahwa, jika tidak ada kenaikan nilai variabel X maka harga keputusan pembelian adalah 1,79. Koefisien regresi sebesar 0.82 menyatakan setiap penambahan (karena tanda +) satu skor maka nilai dari motivasi konsumen akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.82 kali.

Jadi setiap peningkatan skornya 1 kali diprediksi akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.82X.

Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 20 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.728	1.73768

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,7318 yang menunjukkan kontribusi motivasi konsumen (variabel X) terhadap naik turunnya keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 73,18%. Sedangkan sisanya sebesar 26,82% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dan dianggap tidak berubah (*ceteris paribus*).

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 13,4187$ dimana nilai $t_{tabel} = 1.66827$. Sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka H0 ditolak dan H1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13,4187 > 1.66827$.

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil penelitian bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Rangkuty, (2016:9) Motivasi konsumen (Brand equity) adalah: “seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan symbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.

Hubungan antara Motivasi konsumen dengan proses keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan pihak konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak sebab positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen akan melakukan pembelian (Sutisna 2012:70).

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma Kusuma Hermansyah (2008) tentang “Pengaruh Motivasi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada MQ Fashion Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian MQ Fashion Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Motivasi konsumen pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda memperoleh tanggapan yang baik. Hal ini dapat di lihat dari hasil total skor motivasi konsumen pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda adalah 76,65%.
- b. Keputusan pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda adalah baik. Hal ini berdasarkan perhitungan dapat diketahui sebesar 77,10 %.
- c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13,4187 > 1.66827$.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Yan Yanuar. 2011. "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)." *Skripsi, Undip Semarang*.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J F G, Blackwel, dan P W Miniard. 2014. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan) Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Marwansyah. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Mashadi. 2010. "Pengaruh Motivasi Persepsi Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek "Teh Botol Sosro" di Kawasan Depok." *Jurnal Universitas Gunadarma*.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nazir, Moh. 2015. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. . Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, P Stephen, dan Mary Coulter. 2016. *Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim, dan Herry Achmad Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Schiffman, Leon, dan Lestie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sigit, Soehardi. 2013. *Esensi Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Singarimbun, Masri. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sofyan, Indra Lutfi, Ari Pradhanawati, dan Hari Susanta Nugraha. 2013. "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang." *jurnal bisnis manajemen*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2018. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilawati, Connie. 2016. "Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian rumah di Dilly, Timor timur." *Journal of Commerce & Management Studies Volume VII Issue 1, Jan*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen (Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wahyuni, Dwi. 2008. "Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian rumah (studi kasus pada pembeli rumah tipe 36 di perumahan bumi mangli permai PT. Gunung Batu Utama Jember tahun 2004)." *Skripsi Dipublikasikan*.
- Winarti, Ch Endah. 2015. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat Pt Nissan Motor Indonesia Jl. Mt Haryono Kav. 10 Jakarta Timur ." *Kelola Vol. 2. No.3 Edisi September ISSN : 2337 - 5965 12-21*.