



Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)

Dahlia Ningsih¹, Intisari Haryanti²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: dahlianingsih17.stiebima@gmail.com¹, intisarihryati@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc (studi pada pengguna Honda Vario 150cc). Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengguna sepeda motor Honda Vario 150cc di Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel menunjukkan bahwa motivasi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc (studi pada pengguna Honda Vario 150cc). Sedangkan berdasarkan hasil uji f), diketahui bahwa motivasi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc studi pada pengguna Honda Vario 150cc).

Kata kunci: motivasi; sikap; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of motivation and attitudes on purchasing decisions for Honda Vario 150cc motorbikes (a study on Honda Vario 150cc users). This type of research is associative. The population used in the study

were all users of Honda Vario 150cc motorbikes in Bima City whose numbers were unknown. The sample in this study were 96 respondents using the unknown population formula, the sampling technique used was purposive sampling. The data collection techniques used were observation, questionnaires and literature study. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation, determination test, t test and f test. Based on the results of the statistical analysis of the variable t test, it shows that motivation and attitudes have an effect on purchasing decisions for Honda Vario 150cc motorbikes (a study on Honda Vario 150cc users. Meanwhile, based on the results of the f test, it is known that motivation and attitudes have an effect on purchasing decisions for Honda Vario 150cc motorbikes. studies on Honda Vario 150cc users).

Keywords: *motivation; attitudes; purchasing decisions*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini usaha kerap berkembang diwarnai dengan bermacam-macam persaingan di hampir seluruh bidang. Berdasarkan kondisi tersebut menjadi penyebab pelaku bisnis kian dituntut untuk mempunyai strategi yang benar-benar tepat untuk memenuhi target volume penjualannya. Mengingat teknologi yang perkembangannya kian dinamis, pebisnis dituntut agar secara cepat dan tentunya tepat untuk segera melakukan sebuah tindakan sehingga tidak kalah saing dengan pebisnis lainnya.

Pada dasarnya setiap orang mempunyai proses pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan pembeliannya sama saja. Namun yang membedakannya yaitu bahwa semua proses-proses tersebut tidak seluruhnya dilakukan oleh konsumen tersebut. Jika ditinjau dari tujuan pembeliannya, konsumen bisa terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang mempunyai tujuan dalam pemenuhan kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi-organisasi, pelaku industri, pedagang dan lembaga-lembaga non profit, pada konsumen kelompok ini mempunyai tujuan pembelian guna pemenuhan keperluan bisnisnya atau sebagai upaya peningkatan kesejahteraan anggota. Perilaku konsumen dalam tiap proses diambilnya sebuah keputusan dalam melakukan pembelian akan disertai dengan ciri khas kepribadiannya, usianya, pendapatan dan bahkan gaya hidupnya.

Salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu adalah dengan adanya motivasi untuk membeli. Menurut Schiffman

dan Kanuk dalam (Wijaya, 2017), motivasi konsumen ialah sebuah dorongan yang kuat dari masing-masing individu dan sehingga memaksa konsumen secara sadar bertindak melakukan dorongan tersebut. Dimana dorongan yang kuat itu di dasari oleh tekanan yang diakibatkan oleh kebutuhan konsumen yang tidak atau bahkan belum terpenuhi seutuhnya. Selanjutnya secara bersamaan dengan proses kognitif atau berpikir dan juga disertai pengetahuannya yang sudah didapat terlebih, maka dorongan-dorongan itu memunculkan sebuah perilaku guna pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhannya. Kesimpulannya bahwa motivasi pembelian ialah pertimbangan dan pengaruhnya sebagai dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain motivasi 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. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Gary dalam (Fadhila, dkk 2020), sikap ialah pernyataan-pernyataan maupun penilaian evaluatif yang terkait dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Dengan situasi persaingan yang kian ketat ini tentunya peningkatan daya saing dari masing-masing perusahaan diharuskan agar dapat menjadi faktor kemenangan persaingan tersebut dengan menawarkan produk-produk yang terbaiknya dan mampu memenuhi selera dari konsumennya yang mengalami perkembangan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Diiringi dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan dari alat transportasi yang semakin meningkat menjadi peluang bagus bagi perusahaan-perusahaan otomotif khususnya bidang kendaraan sepeda motor, dimana tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kendaraan bermotor teramat sangat dibutuhkan oleh kebanyakan orang, ini dikarenakan harga sepeda motor yang terjangkau dan cenderung mudah dalam merawatnya. Saat ini begitu banyak merek sepeda motor yang terus muncul dengan macam-macam modelnya, dari segi desain, serta menawarkan kualitas yang terbilang bagus disertai dengan penawaran harga yang tidak kalah saing. Untuk perusahaan di bidang otomotif keadaan ini akan menjadi sebuah peluang untuk dapat menguasai pangsa pasar. Merek Honda adalah salah satu diantara banyak merek sepeda motor yang banyak

digemari oleh masyarakat secara luas. Dalam Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku, salah satunya dengan mengeluarkan sepeda motor Honda Vario 150cc yang dipasarkan di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia khususnya di Kota Bima.

Berdasarkan hasil obsevasi yang telah dilakukan oleh peneliti kepada pengguna sepeda motor Honda Vario 150cc yang ada di Kota Bima, diketahui bahwa fenomena masalah terkait motivasi pengguna dalam membeli sepeda motor Honda Vario 150cc yaitu sepeda motor Honda Vario 150cc mempunyai kualitas yang baik namun tetap dirasa konsumen kurang nyaman digunakan karena dianggap bodi motor yang cukup besar, untuk sebagian pengguna dengan postur tubuh yang relatif kecil, begitu pula dengan ukuran sepeda motor yang tidak menyesuaikan dengan tinggi badan pengguna yang memiliki postur tubuh yang tinggi karena sebagian besar pengguna dengan postur tubuh yang tinggi mengeluhkan ketika membawa sepeda motor Honda Vario 150cc ruang kaki untuk pengedaranya sempit.

Pengguna juga memperhitungkan hal terkait jaminan purna jual sepeda motor Honda Vario 150cc yang cukup baik dan membandingkan dengan jaminan purna jual sepeda motor jenis lain yang menurutnya pengguna lebih baik dari purna jual sepeda motor Honda Vario 150cc, serta tidak sedikit pengguna merasa harga produk sepeda motor Honda Vario 150cc kurang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan konsumen dibandingkan dengan harga sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen sepeda motor pesaingnya. Selanjutnya fenomena terkait sikap konsumen, konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario 150cc berdasarkan rekomendasi dari keluarganya mengeluhkan kurang efisiensinya penggunaan bahan bakar sepeda motor Honda Vario 150cc, dimana konsumen menganggap bahwa sepeda motor Honda Vario 150cc boros bahan bakar, hal ini menyebabkan konsumen beralih menggunakan sepeda motor tipe atau merek lain yang dianggap lebih hemat pemakaian bahan bakarnya. Fenomena terkait keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc yaitu, sepeda motor Honda Vario 150cc memiliki banyak pesaing yang sejenis, menyebabkan banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Menurut Setiadi (2011), motivasi ialah sebuah keinginan untuk menjalankan segala upaya tertingginya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapainya yang ditentukan dengan kemampuan upaya tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan individual tersebut. Motivasi seseorang berada pada dalam diri mereka, dan mengakibatkan motivasi tersebut sulit untuk dapat diketahui secara pasti.

Menurut Hamzah (2014), motivasi adalah proses-proses psikologis yang bisa mengidentifikasi perilaku seseorang. Perilaku pada dasarnya ialah berorientasi pada satu tujuan. Agar dapat memenuhi tujuan tersebut tentunya diperlukan proses interaksi dari berbagai unsur. Oleh sebab itu, motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Dasar kekuatan yang dimaksudkan disini dirangsangi oleh adanya berbagai macam kebutuhan, seperti; keinginan yang akan dipenuhinya, tingkah lakunya, tujuan, serta umpan balik.

Sedangkan menurut Sadirman dalam (Mawey, 2013) Motivasi yaitu suatu himpunan proses-proses psikologis yang mempunyai kekuatan yang muncul di dalam diri seseorang manusia yang menjadi sebab akibat munculnya gerakan, arahan, usaha, maupun kegigihan untuk menghadapi rintangan yang akan dihadapi sehingga suatu tujuan dapat tercapai.

Kotler dan Keller (2011), menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen dapat diukur berdasarkan: 1) pendorong konsumen serta kebutuhannya dalam memiliki produk, 2) Dorongan kebutuhannya dalam penggunaan produk, 3) faktor pendorong konsumen dalam pemenuhan kepemilikan produk yang dapat menunjang penampilan, 4) Dorongan akan tren yang sedang terjadi pada lingkungan sosialnya, 5) serta faktor pendorong yang berkaitan dengan kegemaran konsumen akan produk tertentu.

Sikap

Menurut Schiffman dan Leslie dalam (Fadhila dkk, 2020), “sikap merupakan sesuatu yang kecenderungan yang dipelajari dalam tingkah laku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu objek tertentu”.

Kotler dan Amstrong dalam (Retor, 2014), menyatakan bahwa sikap ialah merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan yang mempunyai konsistensi atas suka atau tidaknya seseorang pada objek ataupun ide. Sikap konsumen merupakan respon yang mampu diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Menurut Simamora dalam (Sumiati, 2014), indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu: 1) *Cognitive component*: yaitu keyakinan konsumen serta pengetahuannya terkait objek yang dituju. Yang dimaksudkan sebagai objek disini yaitu atribut-atribut produk yang ditawarkan, makin baik keyakinan pada suatu merek produk, selanjutnya seluruh kompoonen kognitif akan berdampak pada sikap secara menyeluruh. 2) *Affective component*: suatu kondisi dimana emosionalitas konsumen yang merefleksikan bagaimana perasaan seorang konsumen terhadap suatu objek yang dituju, yang menjawab diinginkan atau disukainya kah produk tersebut. 3) *Behavioral component*: mencerminkan kecenderungan dan perilaku nyata pada suatu objek, dimana komponen-komponen ini memeperlihatkan kecenderungan konsumen dalam bertindak.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan merupakan suatu pilihan terhadap dua atau bahkan lebih alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut Mowen (2010:5) mengungkapkan “keputusan pembelian yaitu sebagai kajian-kajian terkait individu pembeli (*buying units*) dan proses penukaran (*exchange processes*) yang melibatkan diri dalam setiap proses pencarian (*acquiring*), menggunakan atau memakai (*consuming*) dan berhenti dalam memakai (*disposing*) produk berupa, jasa, pengalaman maupun ide”.

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstorng (2011:224) yaitu: 1) Tahap pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi *alternative*, 4) Keputusan membeli, 5) Perilaku pasca pembelian.

Hubungan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah motivasi yang dimiliki oleh tiap-tiap konsumen sangat berdampak pada pengambilan sebuah keputusan. Dasar dari motivasi ialah motif rasionalnya dan motif emosionalnya. Motivasi didasari oleh rasionalitas akan menjadi penentu terpilih atau tidaknya suatu produk dengan mempertimbangkan keputusan secara matang serta mempertimbangkan lebih dahulu apakah akan melakukan pembelian produk tersebut. Motivasi yang didasari pada emosionalitas konsumen akan berdampak pada konsumen yang melakukan pembelian secara

buru-buru untuk memutuskan atau melakukan pembelian produk tersebut tanpa adanya pertimbangan apa yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang atau konsekuensi jangka panjangnya (Setiadi, 2013:35).

Hubungan Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen adalah hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana konsumen tersebut mengambil dan memutuskan penggunaan sumber daya yang dianggap penting oleh konsumen yaitu sumber daya waktu, uang maupun tenaga yang dimilikinya, ini memiliki tujuan untuk mengonsumsi produk atau barang yang sekiranya memang dibutuhkan. Lingkupnya adalah apa yang akan dibeli, siapa saja yang nanti akan menjadi sasaran utama pembelinya, siapa yang mempengaruhi pembelian tersebut, alasan-alasan mengapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian produk tersebut, di mana lokasi konsumen untuk membeli, kapan waktu konsumen dalam membeli produk, berapa seringnya konsumen melakukan pembelian produk, dari mana asal informasi yang diperoleh konsumen terkait pembelian produk, serta bentuk konsumen-konsumen dalam pengevaluasian ulang setelah mereka membeli produk tersebut. Dengan pengetahuan-pengetahuan bagaimana perilaku konsumen secara tepat dan baik akan memberikan dampak pada perusahaan dalam penggambaran pemenuhan produk sesuai dengan keinginan konsumen untuk pemuasan kebutuhan mereka sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian pada produk atau barang yang ditawarkan (Sunarto, 2018).

Hipotesis Penelitian

- H1 :Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)
- H2 :Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)
- H3 :Motivasi dan Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)

C. METODE

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu salah satu jenis penelitian yang mempunyai sifat dalam memprediksi hubungan atau kaitan antara dua variabel atau lebih dan memiliki tingkatan penelitian yang melebihi penelitian dengan jenis

deskriptif maupun penelitian jenis komparatif (Sugiyono, 2016). Penelitian dilakukan selama 1 bulan dan berlokasi di Kota Bima.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh Pengguna Honda Vario 150cc yang jumlah populasinya tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti (*unknown populations*). Oleh sebab itu dalam penentuan jumlah sampel dalam kondisi dimana populasinya tidak dapat diketahui maka akan diterapkan rumus Cochran sebagai dasar penentuan sampel, sehingga dapat memperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang responden dalam penelitian. Berikut perhitungannya:

Rumus Cochran :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z_2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Dengan penggunaan teknik pengambilan sampel yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penggunaan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi awal pada objek penelitian, kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang disebut responden penelitian serta studi kepustakaan yang bertujuan untuk memperkuat data serta asumsi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menganalisa data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen sebagai langkah awal, uji asumsi klasik untuk mencegah munculnya kendala-kendala lanjutan, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui keterkaitan antar variabel, koefisien korelasi berganda untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan antar variabel, uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel, uji t dan uji f untuk mengetahui bagaimana signifikansi pengaruh tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Uji Validitas

Hasil olahan data primer tentang uji validitas, menunjukkan bahwa hasil dari pengujian terhadap keseluruhan item pernyataan yang ada

pada instrumen penelitian pada tiap-tiap variable.adalah valid dikarenakan data berada di atas standar valid atau tidaknya data yaitu $\geq 0,300$.

2 Uji Reabilitas

Hasil olahan data primer yaitu pengujian reliabilitas instrumen penelitian. Uji tersebut dilakukan terhadap keseluruhan item pernyataan yang terdapat pada masing-masing variabel yaitu varaibel Motivasi (X1), Sikap (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* sudah mencapai atau melebihi dari standar awal sebagai dasar pengukuran reliabel atau tidaknya data yaitu nilai dasarnya adalah sebesar 0,600, hasil tersebut mengartikan seluruh item pernyataan dari kuisisioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau mempunyai keakuratan yang sesuai untuk digunakan dalam perhitungan lanjutan dalam penelitian ini.

3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil olahan data uji normalitas dengan *kolmogorof-smirnov* menampilkan nilai dari *kolmogorof-Smirnov* dengan nilai *Asymp.Sig* berada pada kondisi > 0.05 yaitu besarnya adalah 0,858. Dengan di dasari hasil tersebut dapat menyatakan bahwa data-data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresinya yang digunakan mempunyai kelayakan yang sesuai sehingga dapat dipakai dalam prediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan masukan variable-variabel independen yaitu motivasi dan sikap.

Uji Multikolinearitas

Statistic dari output spss di atas, perolehan nilai Tolerance variable Motivasi (X1), Sikap (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah $> 0,10$ sementara, nilai VIF untuk Motivasi (X1), Sikap (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) < 10.00 . Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak adanya kejadian atau kendala-kendala multikolineritas pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Ditinjau dari grafik *Scatterplot* pengujian heterokedastisistas dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik pada gambar diatas adalah acak dan tidak terdapat pola yang membentuk serta penyebarannya ada dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y.

Hasil pengujian tersebut sebagai identifikasi bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala dari heterokedstisitas pada model regresinya, sehingga model regresi dapat dipakai dalam memprediksikan variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2,280 dengan nilai DU sebesar 1,6283, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,6283 < 2,280 < 2,3717$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

4 Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized	Standardized
		Coefficients	Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	13,570	
	MOTIVASI	,355	,439
	SIKAP	,364	,367

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Analisis regresi yang telah dilakukan, menunjukkan hasil olahan spss dengan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 13,570 + 0,355 X1 + 0,364 X2$$

Dengan di dasari oleh persamaan diatas, maka peneliti dapat menjelaskannya sebagai berikut ini:

- a. 13,570 adalah nilai konstanta yang dihasilkan, dengan pengartian jika variabel motivasi dan sikap dianggapkan nilainya adalah nol, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai sebesar 13,570.
- b. Variabel motivasi memiliki nilai koefisien betanya sebesar 0,355 mengartikan bahwa tiap-tiap adanya perubahan nilai dari variabel motivasi (X1) dengan besaran satu satuan, maka akan menyebabkan nilai dari variabel keputusan pembelian berubah sebesar 0,355 satuan, dengan pengasumsian variabel yang lain tidak akan berubah atau tetap. Meningkatnya satu satuan terhadap variabel motivasi akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,355 satuan.

- c. Variabel sikap memiliki nilai koefisien betanya sebesar 0,364 mengartikan bahwa tiap-tiap adanya perubahan nilai dari variabel sikap (X2) dengan besaran satu satuan, maka akan menyebabkan nilai dari variabel keputusan pembelian berubah sebesar 0,364 satuan, dengan pengasumsian variabel yang lain tidak akan berubah atau tetap. Meningkatnya satu satuan terhadap sikap akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,364 satuan.

5 Koefisein Korelasi

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,466	2,229
a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Pengolahan data berdasarkan uji koefisien korelasi seperti yang ditunjukkan oleh tabel 7 di atas, nilai R Square penelitian ini adalah sebesar 0,477. Dengan demikian hasil ini dapat mengartikan bahwa adanya pengaruh antara motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Pemberian interpretasi akan kuatnya pengaruh antar variabel itu, peneliti menggunakan tabel pembanding dalam memutuskan tingkat hubungannya, pedoman yang dimaksudkan adalah seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 0,477 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

6 Uji Determinasi

Pada tabel 8 diatas juga diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,466, Jadi terdapat pengaruh antara motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian yang nilai pengaruhnya tersebut adalah sebesar 0,466 atau jika dinyakana dalam bentuk persentase maka sebesar 46,6% dari keseluruhan nilai persentasi sehingga sisanya 53,4% variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini lah yang mempengaruhinya.

7 Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,244	,000
	MOTIVASI	5,185	,000
	SIKAP	4,331	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

H1 :Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)

Hasil statistik uji t untuk variable motivasi diperoleh nilai thitung sebesar 5,185 lebih besar dari pada nilai dari t tabel yaitu sebesar 1,984 (5,185 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), untuk hasil yang demikian maka hipotesis alternatif pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang berbunyi “Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)” Diterima.

Penelitian ini sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawey (2013), dengan judul penelitian “Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado”, yang

menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap diperoleh nilai thitung sebesar 4,331 lebih besar dari pada nilai ttabel sebesar 1,984 ($4,331 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) untuk hasil yang demikian maka hipotesis alternatif pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang berbunyi “Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)” Diterima.

Penelitian ini sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman, et al (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda”, yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8 Hasil Uji f

Tabel. 10 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422,066	2	211,033	42,465	,000 ^b
	Residual	462,174	93	4,970		
	Total	884,240	95			

a. variabel dependen: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. varibale independen, SIKAP, MOTIVASI

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

H3 :Motivasi Dan Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 42,465 dengan nilai F_tabel sebesar 2,46($42,465 > 2,46$) dengan

signifikansinya sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil olahan yang menunjukkan nilai dari signifikansi f tabel yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga pada penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “Motivasi Dan Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)” Diterima.

Penelitian ini sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2013), dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”, yang menyatakan bahwa motivasi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc).
- 2 Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc).
- 3 Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa Motivasi Dan Sikap Berpengaruh Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)”.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah: sebaiknya produsen sepeda motor Honda Vario 150cc terus meningkatkan promosi berupa pengiklanan produk sepeda motor Honda Vario 150cc di media masa seperti internet maupun televisi, guna mendorong konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario 150cc dengan memperhatikan apa saja motivasi dan sikap konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk sepeda motor Honda Vario 150cc dibandingkan sepeda motor merek lain.

Salain itu penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain taupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fadhila, S, Lie, D, Wijaya, A, Halim, F. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 8, No. 1, Hal. 53-60
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, B. 2014. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 4, No.1, Hal. 791–801.
- Mowen (2010). *Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach*, Journal Of Marketing Management
- Pardede, R, Haryadi, Y.T. 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*. Vol. 10, No. 1, Hal. 55079.
- Rahman, A.H.N, Sumampouw, J.H, Sambul, P.A.S. 2016. Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-11.
- Retor, T.S. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No, 3, Hal. 664-675.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, R. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, Hal.1-12

- Schiffman dan Kanuk .2010. *Perilaku Koksumen*. Jakarta:PT INDEK.
- Setiadi, N. 2011. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kecana Prenada Group.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumiati. 2014. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol. 1 No.2. hal. 110 – 123
- Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*. Vo. 5, No. 1, Hal. 35-43.
- Wijaya, C.F. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Wisata Kuliner Bebek Sinjay. *Jurnal Manajemen Strategi Pemasaran*. Vol. 4, No. 2, Hal.1-9.