

PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY DI KOTA BIMA

THE EFFECT OF PERCEPTION AND MOTIVATION OF PURCHASE DECISIONS SCOOPY MOTORCYCLE IN BIMA CITY

Dandi Alfiansyah¹, Ismunandar²

¹(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

²(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

¹ doni.eko16stiebima@gmail.com, ² andar.stiebima@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di kota Bima. secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, dengan jenis data kuantitatif dari data primer. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang akan membeli sepeda motor scoopy pada dealer Astra Motor Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga digunakan rumus unknown population dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden dengan teknik sampling yang digunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, korelasi berganda, uji determinasi, uji uji t dan uji f. Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan tingkat hubungan antar variabel persepsi dan motivasi terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di kota Bima adalah sedang yaitu sebesar 0,480, dengan besarnya pengaruh variabel persepsi dan motivasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 23%, secara parsial variabel persepsi dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy. Begitu pun secara simultan persepsi dan motivasi secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy.

Kata Kunci; Persepsi; Motivasi; Keputusan Pembelian; Sepeda Motor Scoopy

Abstract

This study aims to determine the effect of perception and motivation on Scoopy motorcycle purchasing decisions in the city of Bima. partially or simultaneously. This type of research is associative research, with quantitative data from primary data. The population used is all consumers who will buy a scoopy motorbike at Astra Motor Bima dealers whose numbers are not known with certainty so the unknown population formula is used and a sample of 96 respondents is obtained with a sampling technique used purposive sampling. Data collection uses observations, questionnaires, interviews and heirloom studies. Data analysis methods used are validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression, multiple correlation, determination test, t test and f test. Based on the results of data analysis that has been done shows the relationship between perception and motivation variables on Scoopy motorcycle purchase decision variables in Bima city is moderate, amounting to 0.480, with the magnitude of the effect of perception and motivation variables on purchasing decision variables is 23%, partially the perception variable and motivation significantly influence the decision to purchase a scoopy motorcycle. Likewise simultaneously perception and motivation together and significantly influence the decision to purchase a scoopy motorcycle.

Keywords: Perception; Motivation; Decision of Purchase; Scoopy Motorcycle

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan sepeda motor selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat.

Semakin banyaknya pilihan jenis sepeda motor dengan berbagai merek mendorong perusahaan di bidang otomotif khususnya sepeda motor untuk memberikan penawaran yang berbeda guna menciptakan persepsi dari konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2009), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Selain persepsi motivasi dalam membeli produk juga harus diperhatikan, karna konsumen yang sudah termotivasi akan mudah dalam pengambilan keputusan pembelian, motivasi sebagai penggerak konsumen agar dapat menggunkan atau membeli produk, baik dari teman atau saudara dan hal-hal eksternal individu.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Salah satu merek sepeda motor yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu sampai sekarang ini adalah sepeda motor Scoopy.

Dealer Astra Motor Bima adalah salah satu perusahaan penyedia sepeda motor Scoopy, dalam upaya menarik minat pembeli dengan selalu meningkatkan survei keinginan masyarakat dan meningkatkan kualitas dengan memberikan motivasi dalam hal perkembangan produk untuk menarik minat konsumen.

Pada observasi awal peneliti menemukan bahwa banyaknya konsumen yang datang membeli sepeda motor pada dealer Astra Motor Bima dikarenakan mempunyai

anggapan atau persepsi khusus tentang merek sepeda motor Scoopy, serta terdapat dorongan atau motivasi dari pihak eksternal konsumen untuk datang membeli sepeda motor Scoopy.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka penelitian tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di Kota Bima”.

Persepsi

Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Keandalan barang
- c. Popularitas merek produk

Motivasi

Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai.

Indikator dari motivasi tersebut terdiri dari :

- a. Kebutuhan pokok
- b. Rasa aman
- c. Lebih percaya diri

Keputusan pembelian

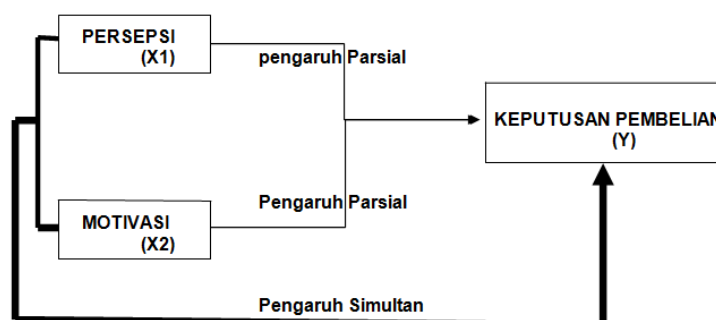
Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli

e. Perilaku setelah membeli

Hipotesis

Untuk memperkuat hipotesis maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Gambar Kerangka Pikir

H1 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima.

H2 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima.

H3 : Persepsi dan Motivasi secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Asosiatif, dimana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara persepsi sebagai X1 dan motivasi sebagai X2 terhadap keputusan pembelian sebagai Y.

Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

Pada penelitian populasi yang digunakan adalah konsumen yang datang membeli sepeda motor merk scoopy pada Dealer Astra Motor Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Population, (Riduwan, 2014).

Keterangan:

n =Jumlah sampel

Z_{α} =Ukuran tingkat kepercayaan, $\alpha=0,05$ (Tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05}=1,96$

σ = Standar deviasi

e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan:

$$n = \left[\frac{Z_a}{2e} \right]^2$$

e

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

0,05

$$n = 96,4$$

$$= 96$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono 2018). Adapun instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuisioner dengan Skala Likert.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Astra Motor Bima yang beralamat di Jl. Sultan Hasanudin, sarae, Rasanae Barat, Bima Nusa Tenggara Barat.

Tehnik Pengumpulan Data

- Angket (quisioner), yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- Wawancara, yaitu suatu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada responden.
- Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang diteliti untuk mendapat gambaran mengenai perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- Studi pustaka, pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Data kuantitatif ini berasal dari jawaban angket yang diberi skor kemudian dihitung dengan alat analisis yang digunakan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

Teknik Analisa Data

- **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (2012).

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, Sugiyono (2012).

- **Uji Asumsi Klasik**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, (Ghozali 2011)

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolonieritas dilakukan dengan melihat (1). Nilai tolerance (TOL) dan lawannya, (2) variance inflation factor (VIF), (Ghozali 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regensi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokolerasi. Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu satusama lainnya. Uji Autokorelasi yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson (DW test).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono (2010), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis.

Keterangan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi

X_2 = Motivasi

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi untuk variabel bebas

e = Error

- **Koefisien Korelasi Berganda**

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011).

- **Koefisien Determinasi (R²)**

Koefisien determinasi berganda ini dipakai untuk mengetahui pengaruhnya Servicescape (X1) Inovasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji F : ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji t : digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai validity	Standar validitas	Ket
PERSEPSI X1	1	0,691	0,300	valid
	2	0,663	0,300	valid
	3	0,580	0,300	valid
	4	0,611	0,300	Valid
	5	0,677	0,300	Valid
	6	0,701	0,300	Valid
MOTIVASI X2	1	0,558	0,300	Valid
	2	0,681	0,300	Valid
	3	0,732	0,300	Valid
	4	0,737	0,300	Valid
	5	0,636	0,300	Valid
	6	0,681	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	0,565	0,300	Valid
	2	0,604	0,300	Valid
	3	0,598	0,300	Valid
	4	0,614	0,300	Valid
	5	0,491	0,300	Valid
	6	0,544	0,300	Valid
	7	0,499	0,300	Valid
	8	0,500	0,300	Valid
	9	0,643	0,300	Valid
	10	0,624	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian validitas terhadap variabel persepsi, motivasi dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

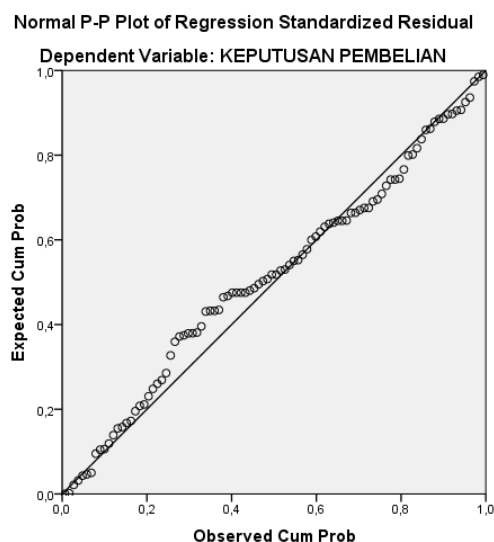
Variabel	Jumlah item	Alpha	Standar	Keterangan
X1	6	.728	0,600	Reliabel
X2	6	.742	0,600	Reliabel
Y	10	.765	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada Tabel 2 hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel persepsi (X1), motivasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Gambar P plot

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau

nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,82544363
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,056
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,976
Asymp. Sig. (2-tailed)		,297
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji kolmogorof-Smirnov, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu disiplin pegawai berdasarkan masukan variabel independen yaitu kepemimpinan dan lingkungan kerja, maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

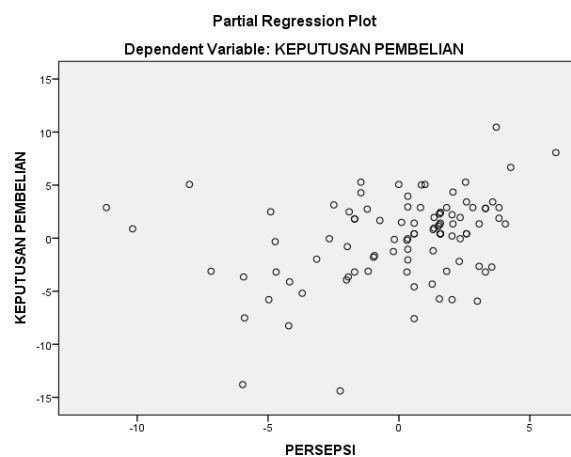
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	PERSEPSI	,936 1,069
	MOTIVASI	,936 1,069

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan Ghazali (2011) dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji heteroskedstisitas

Sumber Data: Data primer diolah, 2020

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedstisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y)

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	93	,000	1,726

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,180 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 forWindows*.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constan)	23,170	3,659	
	PERSEPSI	,416	,124	,315
	MOTIVASI	,365	,118	,291

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut: $Y = 23,170 + 0,416 X_1 + 0,365 X_2$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 23,170 dapat diartikan apabila variabel persepsi dan motivasi dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 23,170.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi sebesar 0,416 artinya setiap perubahan variabel persepsi (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan ke keputusan pembelian sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,416 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel motivasi sebesar 0,365 artinya setiap perubahan variabel motivasi (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,365 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel motivasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480^a	,230	,214	3,866

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, PERSEPSI

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,480. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada Tabel 8berikut.

Tabel 8. Pedoman Tingkat Pengaruh

Interval Koofisien	Tingkat Pengaruh
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 pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di kota Bima sebesar 0,480 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat pengaruh sedang.

Uji Determinasi

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh persepsi (X1) dan motivasi (X2) sebesar 23%, sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (secara parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	6,331	,000
	PERSEPSI	3,351	,001
	MOTIVASI	3,090	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

H1 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi diperoleh nilai thitung sebesar 3,351 dengan nilai Ttabel sebesar 1,985 ($3,351 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar

0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima” terbukti.

H2 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel motivasi diperoleh nilai thitung sebesar 3,090 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($3,090 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima” terbukti.

Hasil Uji F (secara simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	415,727	2	207,863	13,905	,000 ^b
	Residual	1390,232	93	14,949		
	Total	1805,958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, MOTIVASI

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

H3 : Persepsi dan Motivasi secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,905 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ($13,905 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Persepsi dan Motivasi secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima” terbukti.

KESIMPULAN

1. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima. dimana nilai thitung sebesar 3,351 dengan nilai ttabel

- sebesar 1,985 ($3,351 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).
2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima. dimana nilai thitung sebesar 3,090 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($3,090 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$).
 3. Persepsi dan Motivasi secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Scoopy dikota Bima, dimana nilai Fhitung sebesar 13,905 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ($13,905 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

REFERENSI

- Bayu, Rizkyananda. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukoktjo, 2017. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta.
- Ferinnadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Terjemahan oleh Alexander Sindoro), Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi ke 5. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Reski. 2014. *Efek Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter, 2010, *Manajemen*, Edisi Kesepuluh Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: C.V Andi Offset.



Petters, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen*. Edisi ke 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandiani. Jakarta: Salemba 4.

Saputra, Rico. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.