

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian explanatory research guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah di dealer prima motor Pasir Pengaraian yang terletak di jalan Diponegoro km. 2 Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2016.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2009:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna sepeda motor merek Honda yang merupakan konsumen dari dealer prima motor Pasir Pengaraian yang berdasarkan jumlah pembeli selama tahun 2015 sekitar 4.554 orang.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2009:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah konsumen pengguna Honda matic. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2004:77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala bidang. Termasuk di dalam persaingan bisnis yang semakin menuntut perusahaan harus mengikuti dengan teliti perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan baik dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan satu produk.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Novandri (2010:12), mengemukakan bahwa “dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk

berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran”. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2008: 161).

Proses pembuatan keputusan pembelian tidak sekedar hanya melibatkan perilaku pembelian. Namun ada tahapan-tahapan dimana konsumen merasa ada kebutuhan, mengenali kebutuhan, mencari jalan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, memproses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan yang ada, yang selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima dan diolah baik secara afektif maupun kognitif. Kadang kala proses selanjutnya pun masih dilakukan yakni mengevaluasi pemenuhan kebutuhan. Dalam proses evaluasi tersebut kembali lagi terjadi tanggapan afektif dan kognitif yang mengakibatkan konsumen merasa cocok atau tidak cocok dengan produk yang telah dikonsumsi. Hal ini tentu akan menjadi pengalaman yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Sehingga Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan mempertimbangkan karakteristik produk seperti variasi, kualitas, desain, ciri kas, merek, pembungkus, pelayanan (service), dan lain sebagainya yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek

yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat orang lain atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian .

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Prima motor merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor, khususnya produk Honda. Ada berbagai jenis merk produk honda yang di jual/dipasarkan oleh dealer prima motor diantaranya honda Beat, Vario CW, Vario NON CBS, Vario CBS, New supra X 125 FI, blade 125 FI, new revo, all new cbr 150R, Scopy, dan Spacy. Dari berbagai jenis merk honda yang dijual, produk Honda matic merupakan salah satu produk unggulan dealer prima motor yang banyak diminati oleh konsumen. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak dealer prima motor antusias untuk memasarkan/menjual produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic yang nantinya akan mampu menyaingi produk sepeda motor matic yang lainnya.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada produk sepeda motor Honda matic. Untuk melihat Perkembangan jumlah konsumen pengguna Honda matic dapat di lihat berdasarkan tabel 1.1 data penjualan produk honda matic pada dealer prima motor berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penjualan Produk Honda Matic Dealer Prima Motor**  
**Tahun 2011 s/d 2015**

Tahun	Jenis Produk				Jumlah/Tahun
	Honda Beat	Vario CBS	Scoopy	Spacy	
2011	672	163	52	11	898
2012	698	142	57	5	902
2013	701	160	46	4	911
2014	706	158	43	5	912
2015	654	198	77	2	931
Jumlah Total/produk	3.431	821	275	27	4.554

*Sumber : Dealer Prima Motor Cabang Pasir Pengaraian, 2011 -2015*

Berdasarkan Tabel 1.1 yakni hasil analisis mengenai perkembangan jumlah penjualan produk Honda matic di Dealer Prima motor cabang Pasir Pengaraian dalam lima tahun terakhir dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 adalah sebanyak 4. 554 unit sepeda motor Honda matic. Dari tabel tersebut terlihat bahwa selama lima tahun jumlah konsumen pembeli sepeda motor honda matic terus meningkat. Pada tahun 2011 total jumlah penjualan sepeda motor honda matic sebanyak 898 unit, pada tahun 2012 jumlah penjualan sepeda motor honda matic sebanyak 902 unit, tahun 2013 jumlah penjualan sebanyak 911, selanjutnya pada tahun 2014 jumlah penjualan meningkat menjadi 912 unit, dan pada tahun 2015 jumlah penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 932 unit.

Untuk jenis Honda matic yang paling banyak diminati oleh konsumen selama lima tahun terakhir yaitu jenis Honda beat sebanyak 3.431. Selanjutnya di urutan kedua jenis honda matic yang banyak diminati adalah vario CBS dengan jumlah penjualan sebanyak 821 unit, selanjutnya nomor tiga jenis Honda matic Scoopy dengan jumlah penjualan sebanyak 275 unit, dan yang paling sedikit diminati yaitu jenis produk honda matic spacy dengan jumlah penjualan sebanyak 27 unit selama lima tahun terakhir.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan konsistensinya di pasar dealer prima motor dalam memasarkan sepeda motor honda matic yang merupakan produk unggulannya perlu melakukan penilaian mengenai persepsi konsumen dalam membeli sepeda motor. Indikator yang digunakan untuk menilai keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dengan mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2011:216), dimana indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor adalah dilihat dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor di dealer Honda Prima motor Pasir Pengaraian.

Berdasarkan fakta di lapangan diketahui bahwa persepsi konsumen di dealer prima motor terhadap produk Honda matic yaitu mengenai keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor

kendaraan roda dua yang ekonomis. Di samping itu sepeda motor Honda mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Persepsi yang baik yang dimiliki konsumen terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic tersebut.

Adapun yang menjadi alasan konsumen memilih produk honda matic di dealer prima motor yaitu kualitas keunggulan teknologi motor honda yang diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu. tampil dengan desain yang futuristik dengan berbagai tipe, yakni standar dan racing serta warna yang feminim, sehingga semakin membuat sepeda motor honda matic menjadi trend baru di dunia sepeda motor. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian honda matic dengan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Dealer Prima motor Pasir Pengaraian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

“untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian”.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Manfaat bagi Penulis**

Sebagai pengembangan ilmu yang penulis peroleh, terutama dalam ilmu manajemen pemasaran.

b. Manfaat bagi Akademis

Sebagai bahan wacana atau referensi dalam karya tulis ilmiah mengenai analisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

c. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi dealer Prima motor Pasir Pengaraian dalam upaya meningkatkan penjualan/market sharenya dimasa yang akan mendatang khususnya pada produk sepeda motor Honda matic.

**E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB I : Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : Merupakan landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis. Pada landasan teori di bahas tentang konsep pemasaran, persepsi konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, indikator persepsi konsumen, macam-macam persepsi konsumen, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III : Merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional variabel serta teknik analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam BAB ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan dahulu. Apakah terarah pada pengujian kerangka teoritik atau penjelasan kontekstual masalah yang menjadi permasalahan dan tujuan pembahasan bersangkutan.

#### BAB V : PENUTUP

BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **a. Persepsi Konsumen**

###### **a) Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar.
2. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang, interpretasi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lalu, motivasi, kepribadian dan kecemasan.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Salah satu cara mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan (Foedjiwati, Hatane Samuel, 2011:6).

Menurut Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa: "Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti". Sedangkan menurut Tan (2011:26) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan

diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Milton dalam Desy, 2010:4). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya.

Hurriyati (2010:101) bahwa: “Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia”.

Dari definisi–definisi persepsi konsumen menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen merupakan proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

#### **b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.

2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (2009:124), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motivies* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. *Experiences* yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations* yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

Menurut Setiadi (2012:152), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

## 2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukan.

## 3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek.

## 4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

## 5. Harapan

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak ajakan, gagasan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

## 6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

## 7. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu pemersepsi atau aspek dari diri sendiri yang sejatinya memiliki pilihan dalam men-seleksi yang membuat terjadinya proses selektif dengan melakukan penginderaan terhadap stimuli yang dapat berupa

objek atau subjek yang dapat diseleksi berdasarkan hal seperti pengetahuan dan pengalaman diri terhadap suatu hal, sasaran dari pemersepsi atau target yang berupa objek atau subjek yang diinterpretasikan atau diorganisasikan sebagai hasil dari kesan yang memberikan pengaruh bagaimana cara pemersepsi bersikap atau memandang terhadap target yang dipersepsikan.

### c) Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:95), setiap persepsi manusia akan berbeda untuk realitas yang sama, hal ini disebabkan karena ada perbedaan dalam:

1. *Perceptual Selection* yaitu secara ilmiah dan dengan tidak sadar seseorang akan memilih sendiri stimulus atau rangsangan yang menarik dan sesuai bagi dirinya.
2. *Perceptual Organization* yaitu pada hakekatnya seseorang akan menangkap stimulus yang telah ia seleksi sebagai kesatuan yang utuh.
3. *Perceptual Interpretation* yaitu setiap orang yang mempunyai interpretasi yang tidak sama terhadap suatu fenomena yang bersifat individual dan unik, setelah ada seleksi dan pengorganisasian stimulus yang diterima.

Sejalan dengan Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (*selection*).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

- 1) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
- 2) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

Pemilihan stimuli konsumen dari lingkungan berdasarkan pada interaksi berbagai harapan dan motif mereka dengan stimulus itu sendiri. Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.

## 2. Organisasi (*organization*).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong –golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran -gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

## 3. Interpretasi (*interpretation*).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman , terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda -beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Berbeda dengan Robbins (2011:124-130), yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

a. Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

b. Evaluasi.

Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

Menurut Hamka (2012:101-106), indikator persepsi ada dua macam, yaitu:

1. Menyerap

Yaitu stimulus yang berada di luar individu diserap melalui indera, masuk kedalam otak, mendapat tempat. Disitu terjadi proses analisis, diklasifikasi dan diorganisir dengan pengalaman-pengalaman individu yang telah dimiliki sebelumnya.

2. Mengerti atau memahami

Yaitu indikator adanya persepsi sebagai hasil proses klasifikasi dan organisasi. Tahap ini terjadi dalam proses psikis. Hasil analisis berupa pemahaman atau pengertian.

**d) Macam-macam Persepsi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:95), persepsi seorang konsumen dibedakan menjadi 3 aspek yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Sedangkan menurut Ratna Sari (2010:12), persepsi konsumen ada dua macam yaitu persepsi yang disadari dan persepsi yang dibawah sadar.

Menurut Slameto (2010:103-105), menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

1. Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

Menurut pendapat Assael (2011:256), dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi sitem kemudi dan kenyamanan.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan took dalam memberikan pelayanan kepada kosumen terkait produk yang dipasarkan.

3. Ketahanan

Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

## 5. Karakteristik produk

Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.

## 6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya,

## 7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bentuk-bentuk persepsi merupakan pandangan yang berdasarkan penilaian suatu objek yang terjadi, kapan saja, dimana saja, jika stimulus mempengaruhinya. Persepsi yang meliputi proses kognitif mencakup proses penafsiran obyek, tanda dan orang.

### **b. Keputusan Pembelian**

#### **a) Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2010:24), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2011:437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Tjiptono (2010:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Saladin (2010:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler (2010:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudar kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.

- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap

Tjiptono (2011:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

### **c) Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Nilai emosional**

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

## 2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

## 3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Nilai kualitas memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

#### 4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

##### **c. Hubungan Antara Indikator Keputusan Pembelian dengan Variabel yang Diteliti**

###### **a) Hubungan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Jangan asal mengklaim nilai emosional pada suatu merek. Pastikan dulu memakai merek itu, konsumen akan memperoleh nilai tersebut. Nilai emosional pada umumnya berkaitan dengan nilai fungsional, jadi bereskan dulu nilai fungsional baru bicara nilai emosional.

###### **b) Hubungan Nilai Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai sosial adalah segala sesuatu yang dianggap baik dan benar, yang diidam-idamkan masyarakat. Agar nilai-nilai sosial itu dapat tercipta dalam masyarakat, maka perlu diciptakan norma sosial dengan sanksi-sanksi sosial. Nilai sosial merupakan penghargaan yang diberikan masyarakat kepada segala sesuatu

yang baik, penting, luhur, pantas, dan mempunyai daya guna fungsional bagi perkembangan dan kebaikan hidup bersama. ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

**c) Hubungan Nilai Fungsional terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai yg paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yg diperoleh dari atribut produk yg memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori. Bila memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek dapat mendominasi kategori.

Sebuah merek yang menawarkan baik nilai fungsional maupun emosional, memiliki identitas paling kuat. Seringkali merek-merek yang bersaing memiliki nilai fungsional yang sama. Akan tetapi, biasanya satu merek lebih unggul dari merek lain karena memiliki nilai emosional, karena itu kepuasan emosi perlu diperhatikan.

**d) Hubungan Nilai Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan nilai kualitas produk dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Adanya tiga

tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

#### **d. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Ikke Kusdyah (2012), dengan judul "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)" hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai sig = 0,00076, karena nilai sig  $0,00076 < 0,05$ , artinya apabila harga sesuai tetapi layanan yang diterima mengecewakan tentu akan memberikan *value* yang rendah, tetapi bila harga sudah sesuai dengan kemampuan konsumen dan layanan yang didapat juga sesuai maka akan memberikan *value* yang baik bagi konsumen. Untuk variabel persepsi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai sig 0,0490, karena nilai sig  $0,0490 < 0,05$ , artinya dikatakan bahwa penilaian persepsi merek yang paling besar adalah konsumen Erha Clinic merasa aman terhadap layanan/produk yang diberikan, sehingga semakin tinggi

rasa aman terhadap layanan/produk maka semakin terbentuk *perceived value* yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Foedjiwati(2005), dengan judul” Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya)” hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig = 0,000, artinya kemampuan variabel kepuasan mampu menjelaskan variabel kesetiaan merek dri dalam model untuk restoran, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 52,03 %, artinya kemampuan kepuasan konsumen dalam menjelaskan keragaman kesetiaan merek dari dalam model sebesar 52,03 % sedangkan faktor lain yang tidak teramati namun dapat mempengaruhi kesetiaan merek sebesar 47,9 %.

Penelitian yang dilakukan oleh Gricha Joseph (2013) dengan judul”Motivasi, Persepsi, Kualitas layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado” hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial. Hasil perhitungan dengan statistik manual diperoleh nilai F hitung = 6.506. Sedangkan dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka nilai F tabel dengan df 1 = 2 dan df2 = 100 diperoleh F tabel sebesar 3,09 Maka F hitung > F tabel, yaitu 6.506 > 3.09. Dengan demikian motivasi, persepsi, kualitas pelayanan dan romosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ini

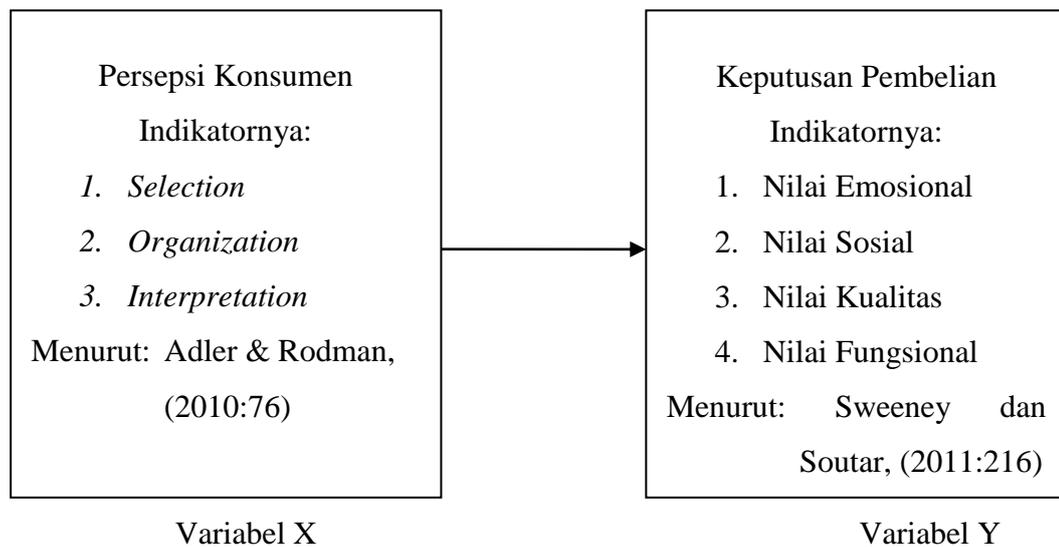
menandakan bahwa motivasi, persepsi, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **B. Kerangka Konseptual**

Menurut Kottler dan Keller (2009:43), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan memasuki kesadaran dan kumpulan psikologi yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pengalaman untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam pembelian. Evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono 2011:296).

Berdasarkan teori di atas, konsep persepsi konsumen berkaitan dengan konsep keputusan memilih oleh konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel persepsi konsumen menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) antara lain: nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian suatu produk.

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Konseptual**

### C. HIPOTESIS

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>a</sub>** : Diduga persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian.
- H<sub>0</sub>** : Diduga persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Besar sampel dihitung dengan menggunakan persamaan Teknik Slovin (Siregar, 2011:32):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

d = *Grade* kesalahan pada populasi diambil angka 10 % (0,10)

Pada penelitian ini terdapat populasi (N) sejumlah 4. 554 pembeli produk honda matic berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan  $\alpha$  0,05 dan kesalahan yangn mungkin terjadi tidak lebih dari 10% sehingga pertimbangan tersebut dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4. 554}{4.554 (0,1)^2 + 1}$$

$$N = \frac{4.554}{46,54} = 97,85 \text{ dibulatkan jadi } 98$$

Sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebesar 98 orang konsumen pemakai honda matic.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic pada Dealer Prima Motor di Pasir Pengaraian.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan sepeda motor honda matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

#### **2. Sumber data** di peroleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis/registrasi konsumen tentang jumlah pembelian Honda matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

#### **D. Teknik Pengambilan Data**

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1. Penelitian lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

###### a) Observasi.

Observasi pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian ini. Observasi yang penulis lakukan yaitu berkaitan dengan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merek honda matic di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

###### b) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

##### 2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi dan sumber lain

yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

### E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

**Tabel 3.1**  
**Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Hasil Ukur	Skala
Variabel bebas Persepsi Konsumen (X)	<i>Selection</i> (seleksi)	1) Konsumen Honda matic merasa senang 2) Honda matic memberikan kenikmatan tersendiri 3) Honda matic memiliki standar kualitas	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	<i>Organization</i> (organisasi)	1) Standar kualitas yang bagus 2) Produk yang bagus dan sesuai harganya 3) Produk mempunyai nilai ekonomis	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	<i>Interpretation</i> (interpretasi)	1) Harga jual sepeda motor masuk akal 2) Produk sepeda motor menawarkan nilai waktu uang 3) Produk sepeda motor akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
Variabel terikat Keputusan pembelian (Y)	Nilai Kualitas	1) Kualitas sepeda motor konsisten 2) Merek diproduksi dengan kualitas baik 3) Sepeda motor memiliki standar kualitas yang dapat diterima	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	Nilai Emosional	1) Sepeda motor membuat saya ingin menggunakannya 2) Sepeda motor membuat saya rileks bila menggunakannya 3) Sepeda motor membuat saya senang	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	Nilai Fungsional	1) Produk sepeda motor menawarkan nilai waktu uang 2) Sepeda motor akan mempunyai nilai ekonomis	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	Nilai Sosial	1) Sepeda motor akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain 2) Produk sepeda motor akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert

Sumber: Data olahan, 2016

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi konsumen (X) adalah kelebihan/keunggulan-keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada produk tersebut. Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:
  - a. Seleksi (*selection*). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
  - b. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.
  - c. Interpretasi (*interpretation*). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.
2. Keputusan pembelian (Y) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Sweeney dan Soutar, 2011:216). Adapun indikator yang digunakan yaitu:
  - a. Nilai kualitas yaitu kelebihan/keunggulan-keunggulan yang di peroleh atau terdapat pada produk tersebut.
  - b. Nilai emosional yaitu nilai yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut.
  - c. Nilai fungsional  
Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan kepada konsumen dan berkaitan langsung kepada produk.

d. Nilai sosial

Adalah nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk peningkatan konsep diri- sosial konsumen.

**F. Instrumen Penelitian**

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan konsumen memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik konsumen diantaranya jenis kelamin, umur, masa pemakaian dan pendapat pasien tentang persepsi konsumen yang terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial serta keputusan memilih sehingga diperoleh hubungan persepsi konsumen dan keputusan pembelian sepeda motor honda matic pada dealer prima motor di Pasir Pengaraian.

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2008:86) yaitu“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 2**  
**Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner**

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Statiska Untuk Penelitian, Sugiyono (2008:87).*

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

### **1. Analisis Deskriptif**

#### **a. Verifikasi Data**

Yaitu memeriksa kembali kuisisioner yang telah di isi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

#### **b. Menghitung Nilai Jawaban**

Menghitung frekwensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.

#### **c. Menghitung nilai TCR**

masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R<sub>s</sub> = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Nilai TCR	Kriteria
90% - 100%	Sangat baik
80% - 89.99%	Baik
65% - 79.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

*Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2009:15)*

## 2. Pengujian instrumen penelitian

Keberadaan instrumen dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

### a. Uji validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai  $r$  lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) berarti item tersebut dikatakan valid.

Dalam penelitian ini nilai  $r$  dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16.

**b. Uji Reliabilitas**

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Penilaian Alpha Cronbach**

No	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1.	0,00 - 0,20	Kurang reliabel
2.	0,21 - 0,40	Agak reliabel
3.	0,42 - 0,60	Cukup reliabel
4.	0,61 – 0,80	Reliabel
5.	0,81 - 1,00	Sangat reliabel

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Suyuthi (2005), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

### 3. Analisa data

#### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Arikunto,2009:340):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = Persepsi konsumen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Dari analisis regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel tergantung diperoleh nilai koefisien regresi parsial. Nilai koefisien regresi parsial variabel X bisa positif dan bisa juga negatif. Nilai positif menunjukkan ada hubungan searah, sebaliknya nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan.

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (pendidikan, jenis kelamin (gender) dan usia/umur dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kinerja karyawan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### **4. Pengujian hipotesis**

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Uji Parsial (Uji-t).

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

Apabila nilai thitung  $\geq$  ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat

diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terkait.

Tingkat kemaknaan koefisien regresi parsial diuji dengan uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti secara parsial ada pengaruh signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian.

Apabila nilai  $p \leq \alpha$  maka dapat disimpulkan  $\beta_i$  bermakna, sebaliknya apabila  $p > \alpha$  disimpulkan  $\beta_i$  tidak bermakna. Untuk memudahkan analisis digunakan SPSS 16.