

ABSTRAK

Almusaropah, siti. 2020. “**Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda pada Dealer Honda Dunia Motor Kota Probolinggo**” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan Penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda pada Dealer Honda Dunia Motor Kota Probolinggo. 2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda pada Dealer Honda Dunia Motor Kota Probolinggo. 3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda pada Dealer Honda Dunia Motor Kota Probolinggo.

Penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif, mengambil sampel sebanyak 169 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinan, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji dominan.

Hasil penelitian ujia validitas menunjukkan seluru item pertanyaan valid yaiu diatas 0.1956 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji multikolineritas menunjukkan variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolineritas. Uji heteroskedastikitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastikitas. Uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat degan nilai Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,645 > 2,70$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.000 \geq 1,98472$) (sig. $0,000 \leq 0,025$). Untuk variabel persepsi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.130 \geq 1,98472$) (sig. $0.002 \leq 0,025$). Untuk variabel sikap konsumen (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6.087 \geq 1,98472$) (sig. $0.000 \leq 0,025$). Uji t menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen (X_1) yaitu nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.000 \geq 1,98472$) (sig. $0,000 \leq 0,025$). Untuk variabel persepsi (X_2) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.130 \geq 1,98472$) (sig. $0.002 \leq 0,025$). Untuk variabel sikap konsumen (X_3) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6.087 \geq 1,98472$) (sig. $0.000 \leq 0,025$). Artinya variabel sikap konsumen (X_3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Almusaropah, Siti. 2020. "the effect of Motivation, Perceptions, and Attitudes of consumers on Purchasing Decisions of Honda Matic on the Delaer world Honda in the city of Probolinggo"

The purpose of this research is 1. To determine the effect of motivation, perception, and attitude simultaneously on the decision to purchase a Honda automatic motorcycle at the Probolingo World Honda Motor Dealer. 2. To determine the effect of motivation, perception, and attitude partial on the decision to purchase a Honda automatic motorcycle at the Probolingo World Honda Motor Deale. 3To find out the influence of motivation, perceptions, and attitudes that have a dominant influence on purchasing decisions for Honda automatic motorcycles at the Probolingo World Honda Motor Dealer.

Reseachers use quantitave reseach taking a sample of 169 respondents, the method of collecting data using a questionnaire, the analytical tool used is a questionnaire test conssting of validty an reliability tset, classic assumption test, multiple regression test determinan test, hypothesis test consisting og t test, f test, and dominant test.

The results of the validity test show that all valid question items are above 0.1956 and the reliability test results show reliable results which are above 0.60. the normality test shows that data is normality distributed. The Multicollinity test shows the independent variable and the dependent variable have no correlation between the independent variables or the regression model free from multicollinity. Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variable simultaneously influences the dependent variable with the value of $F_{count} > F_{table}$ ($49.645 > 2.70$) (sig. $0.000 < 0.05$). he t test shows that the motivation variable (X1) partially influences the purchase decision (Y), namely the $t\text{-count} \geq t\text{ table}$ ($4,000 \geq 1.98472$) (sig. $0,000 \leq 0.025$). For the perception variable (X2) partially influences the purchase decision (Y), namely by $t\text{count} \geq t\text{table}$ ($3,130 \geq 1,98472$) (sig. $0.002 \leq 0.025$). For the variable of consumer attitudes (X3) partially influences the purchase decision (Y), namely by $t\text{count} \geq t\text{table}$ ($6,087 \geq 1,98472$) (sig. $0,000 \leq 0,025$). T test shows that the consumer motivation variable (X1) is the value of $t \geq t\text{ table}$ ($4,000 \geq 1.98472$) (sig. $0,000 \leq 0.025$). For the perception variable (X2) $t\text{ count} \geq t\text{ table}$ ($3,130 \geq 1,98472$) (sig. $0.002 \leq 0.025$). For the consumer attitude variable (X3) $t\text{count} \geq t\text{table}$ ($6,087 \geq 1,98472$) (sig. $0,000 \leq 0,025$). This means that consumer attitudes (X3) have a dominant effect on purchasing decisions (Y).

Keyword : Motivation, Perception, Consumer Attitude, and Purchasing Decisions.

