



**PENGARUH MOTIVASI, KELOMPOK ACUAN, *BRAND TRUST*,
PERCEIVED QUALITY, DAN *PRODUCT INVOLVEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 ESP DI BUMIAYU**

SKRIPSI

**Ditunjukkan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

SUSI PURWATI

412150029

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2020



**PENGARUH MOTIVASI, KELOMPOK ACUAN, *BRAND TRUST*,
PERCEIVED QUALITY, DAN *PRODUCT INVOLVEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 ESP DI BUMIAYU**

SKRIPSI

Ditunjukkan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana

Oleh

SUSI PURWATI

412150029

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH MOTIVASI, KELOMPOK ACUAN, BRAND TRUST, PERCEIVED QUALITY, PRODUCT INVOLVEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 ESP DI BUMIAYU**

Oleh

Nama : **Susi Purwati**
NIM : **412150029**
Program Studi : **SI Manajemen**
Fakultas : **Ekonomika dan Bisnis**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi pada tanggal 21 bulan September Tahun 2020

DEWAN PENGUJI

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Tim Penguji/Pembimbing

Mukhroji, S.E., M.M.

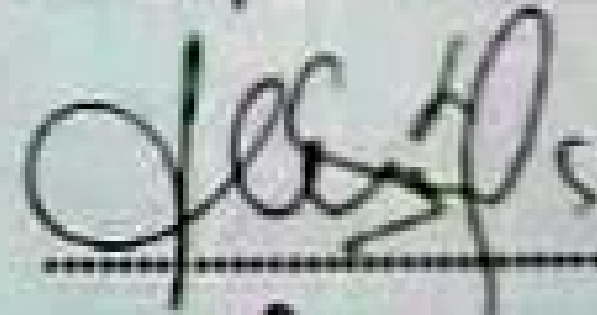
NIDN. 0621058902



Dosen Penguji I

Sarah Dien Hawa, S.E., M.SI

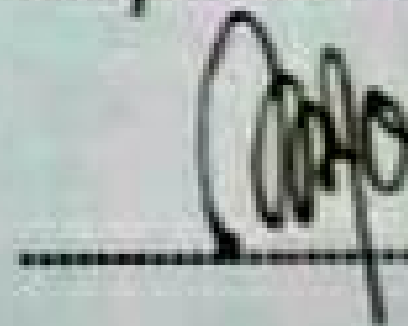
NIDN. 0622059001



Dosen Penguji II

Qori Al Banin, S.E., M.SI

NIDN. 0607098601



Diterima dan disahkan
pada tanggal 4 Oktober 2020

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis



Adi Sasanto, S.H. S.Pd., M.M

NIPY. 16.01.095

Ketua
Program Studi SI Manajemen



Mukhroji, S.E., M.M

NIPY. 16.02.120

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Susi Purwati

NIM : 412150029

Jurusan : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Paguyangan, 4 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
106227AHF684893424
6000
RUPIAH
Susi Purwati

NIM, 412150029

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas izin dan rahmatNya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang banyak memberikan rahmatNya kepada saya melalui kesehatan dan inspirasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tetap semangat dalam mencapai hasil yang terbaik
2. Bapak Prof. Dr. H. Yahya A Muhaimin, Selaku Rektor Universitas Peradaban.
3. Bapak Adi Susanto, S.H., S.Pd., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.
4. Pak Mukhroji, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan, memberi masukan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Terima kasih atas pengalaman dan pengetahuan yang telah didapatkan penulis selama menyelesaikan studi ini.
6. Karyawan dan staff Universitas Peradaban yang telah memberikan pelayanan kepada mahasiswa.
7. Bapak Sumaryo Sartono dan Ibu Tarmini, selaku orang tua penulis yang tak henti-hentinya memanjatkan doa, dukungan dan cintanya kepada penulis hingga saat ini.
8. Teman-teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas kebersamaan dan keceriaan selama

penulis menempuh pendidikan di program studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban. Teruslah semangat dalam berjuang mencapai cita-cita.

9. Adik Rendo Setiyawan adik kandung yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, nasihat dan motivasi yang tidak terbatas.
10. Andini Chatulistiawaty sebagai sahabat baik yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, nasihat dan motivasi yang tidak terbatas.
11. Fendi Nurfirdaos yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi serta mendampingi saya dalam menyusun skripsi.
12. Responden pengguna sepeda motor honda Vario 150 Esp yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sebagai bahan dalam penelitian ini.
13. Berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Paguyangan, 2020

Penulis,

Susi Purwati

NIM. 412150029

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden yang merupakan pengguna sepeda motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* pada bulan Juni-Agustus 2020. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program *IBM SPSS Statistic 25*. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu. Skala pengukuran menggunakan skala *likert 7*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu, kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu, *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu, *product involvement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* baik secara bersama-sama maupun parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap pengaruh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* karena variabel tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Motivasi, Kelompok Acuan, *Brand Trust*, *Perceived Quality*, *Product Involvement*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aimed to ascertain the effect of motivation, reference group, brand trust, perceived quality and product involvement to buying decision in honda motorcycle Vario 150 ESP in Bumiayu. This research is a survey research. The sample in this study was 96 respondents honda motorcycle users Vario Esp in Bumiayu. The sampling technique was carried out by methods non probability sampling with technique purposive sampling method in July-August 2020. Data collection techniques in this study used questionnaires. Data analysis technique uses multiple linear regression analysis by using IBM SPSS Statistics 25. The hypothesis was there was an effect of motivation, reference group, brand trust, perceived quality and product involvement to buying decision in honda motorcycle Vario 150 ESP in Bumiayu. The measurement scale uses a Likert 7 scale. The source of the data in this study was primary data. Data analysis method used is descriptive analysis an a multiple linier regression by doing F test and t test to purposed to examine and explain overall influence or partial influence between the variables. The results of this study show that motivation have a positive effect on buying decision in honda motorcycle Vario 150 ESP in Bumiayu, reference group have a positive effect on buying decision in honda motorcycle Vario 150 ESP in Bumiayu, brand trust have a positive effect on buying decision in honda motorcycle Vario 150 ESP in Bumiayu, perceived quality have a positive effect on buying decision in honda motorcycle Vario 150 ESP in Bumiayu, product involvement have a positive effect on buying decision in honda motorcycle Vario 150 ESP in Bumiayu. The conclusion that be draw from this study is that the variables in motivation, reference group, brand trust, perceived quality and product involvement together or partially have an influence on buying decision, advice that can be given in this case is that the company can maintain and improve service to in motivation, reference group, brand trust, perceived quality and product involvement fairness because these variables are very important in influencing buying decision.

Keywords: *Motivation, Reference Group, Brand Trust, Perceived Quality, Product Involvement, Buying Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN	
A. Telaah Pustaka	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Motivasi	17
3. Kelompok Acuan	21
4. <i>Brand Trust</i>	25

5. <i>Perceived Quality</i>	27
6. <i>Product Involvement</i>	31
B. Perumusan Model Penelitian.....	34
1. Penelitian Terdahulu	34
2. Rumusan Hipotesis	45
3. Kerangka Pemikiran.....	52
BAB III METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA	
A. Metode Penelitian.....	54
1. Jenis Penelitian.....	54
2. Lokasi Penelitian.....	54
3. Waktu Penelitian	54
4. Populasi dan Sampel	54
5. Sumber Data.....	56
6. Teknik Pengumpulan Data.....	56
7. Definisi Konsep dan Operasioal	57
B. Teknik Analisis Data.....	61
1. Uji Instrumen	61
2. Analisis Deskriptif	62
3. Analisis Regresi Berganda	64
4. Uji Asumsi Klasik.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objek Penelitian	72
B. Analisis Data dan Pembahasan	82
1. Analisis Deskriptif	82
2. Hasil Uji Instrumen.....	93
3. Analisis Regresi Linier Berganda	95
4. Uji Asumsi Klasik.....	100
5. Pembahasan.....	103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Sepeda Motor Matic tahun 2019.....	2
Tabel 2. Data Sepeda Motor yang Terecat di Samsat Brebes Selatan Tahun 2019	3
Tabel 3. Definisi Konseptual dan operasional	58
Tabel 4. Jawaban Responden untuk Variabel Motivasi(X1)	82
Tabel 5. Jawaban Responden untuk Variabel Kelompok Acuan(X2)	84
Tabel 6. Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	86
Tabel 7. Jawaban Responden untuk Variabel <i>Perceived Quality</i> (X4).....	88
Tabel 8. Jawaban Responden untuk Variabel <i>Product Involvement</i> (X5)	90
Tabel 9. Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	91
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	94
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
Tabel 13. Hasil Uji F.....	98
Tabel 14. Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	52
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor.....	74
Gambar 3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Gambar 5. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Gambar 6. Gambaran Responden Berdasarkan tahun Kepemilikan.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	126
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Motivasi (X1)	133
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Kelompok Acuan (X2)	136
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	139
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel <i>Percieved Quality</i> (X4).....	142
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel <i>Product Involvement</i> (X5)	145
Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	148
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Deskriptif Motivasi (X1)	151
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Deskriptif Kelompok Acuan (X2)	153
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i> (X3)	155
Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif <i>Percieved Quality</i> (X4).....	156
Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif <i>Product Involvement</i> (X5)	158
Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	160
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X1).....	161
Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan (X2)	162
Lampiran 16. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	163
Lampiran 17. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Percieved Quality</i> (X4).....	164
Lampiran 18. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Involvement</i> (X5)	165
Lampiran 19. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	166
Lampiran 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X1).....	167
Lampiran 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Acuan (X2).....	168
Lampiran 22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	169

Lampiran 23. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (X4)	170
Lampiran 24. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Involvement</i> (X5).....	171
Lampiran 25. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	172
Lampiran 26. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	173
Lampiran 28. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	174
Lampiran 35. Hasil Uji Normalitas Histogram dan Normal P-Plot	175
Lampiran 36. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser dan Scatterplot	176
Lampiran 37. Hasil Uji Multikolonieritas	177
Lampiran 38. Riwayat Hidup Penulis	178

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dikerjakan oleh pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat begitu juga dengan perusahaan transportasi. Dengan melihat perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa dampak bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sekarang banyak dibutuhkan oleh banyak orang dengan melihat harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai jenis, dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk mempertahankan perusahaan dengan cara menguasai segmen pasar otomotif. Banyak beberapa produsen yang semakin variatif dan inovatif dalam menciptakan produk sepeda motor guna perluasan pangsa pasar, berikut beberapa data produsen sepeda motor matic terbaik yang ada di Indonesia :

Tabel 1. Top Brand Sepeda Motor Matic Tahun 2019

Brand	TBI 2019	
Honda Beat	36.3%	<i>TOP</i>
Honda Vario	18.5%	<i>TOP</i>
Yamaha Mio	12.9%	<i>TOP</i>
Honda Scoopy	9.1%	
Honda PCX	4.4%	

Sumber : Top Brand Indonesia (2020)

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa sepeda motor matic yang paling diminati masyarakat pada tahun 2019 berasal dari perusahaan Honda dengan menempati urutan pertama, kedua, keempat, dan kelima, yaitu merk Honda Beat sebesar 36,3%, Honda Vario sebesar 18,5%, Honda Scoopy sebesar 9,1%, dan Honda PCX sebesar 4,4%. Adapun pada urutan ketiga ditempati oleh perusahaan Yamaha dengan merk Yamaha Mio sebesar 12,9%. Tingginya minat masyarakat terhadap produk sepeda motor Honda tidak terlepas dari upaya yang dilakukan perusahaan Honda. Untuk menghadapi persaingan produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati dan menjadi yang terdepan dibidangnya. Honda memiliki dealer-dealer resmi yang menjual kendaraan roda dua atau sepeda motor yang bergaransi beserta dengan fasilitas layanan purna jual yang berguna untuk menangani beragam keperluan konsumen yang berhubungan dengan sepeda motor dengan merek Honda.

Akan tetapi, di sisi lain terdapat salah satu sepeda motor matic Honda yang memiliki penjualan yang terbilang rendah dibandingkan dengan kompetitornya, baik yang berasal dari perusahaan Honda maupun perusahaan lainnya. Sepeda motor matic tersebut adalah Honda Vario 150 eSP. Merk sepeda motor matic ini kalah dalam hal penjualan dibandingkan dengan saudaranya yaitu Honda Vario 125 eSP. Dari situs resmi PT Astra Honda Motor menyebutkan bahwa pada Mei 2018 penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP sebanyak 52.067 unit atau tumbuh 15% dari penjualan bulan sebelumnya. Sementara itu, penjualan sepeda motor Honda Vario 125 eSP sebanyak 55.492 unit atau tumbuh 26% dari penjualan bulan sebelumnya. Adanya

persaingan kedua sepeda motor matic tersebut membuat sepeda motor Honda Vario 150 eSP kalah dalam penjualan dibandingkan dengan sepeda motor matic dari perusahaan lain. Seperti yang terjadi di wilayah Brebes Selatan yang menunjukkan hasil penjualan sepeda motor matic sebagai berikut.

Tabel 2. Data Sepeda Motor yang Tercatat di Samsat Brebes Selatan Tahun 2019

Tipe Motor	Penjualan (Unit)
Vario (Honda)	200
Beat (Honda)	450
Nmax (Yamaha)	400

Sumber: Data Samsat Bumiayu (2020)

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa merk sepeda motor yang tercatat di samsat Bumiayu di dominasi oleh tipe motor Beat sebanyak 450 unit, hal ini menunjukkan beberapa konsumen di Bumiayu lebih memilih atau tertarik dengan jenis sepeda motor Beat. Yang mungkin menurut sebagian besar konsumen mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut pengamatan dan observasi peneliti hal ini juga sama dimana sebagian besar pengguna transportasi di Bumiayu mengendarai jenis sepeda motor Beat dibandingkan sepeda motor lainnya. Sementara sepeda motor yang diminati selanjutnya yaitu sepeda motor Nmax keluaran Yamaha, sepeda motor ini memiliki *body* yang besar serta cc yang cukup tinggi sehingga pada awal kemunculannya motor ini langsung diminati banyak penggunanya bagitupun dengan masyarakat di Bumiayu terutama kaum pria karena memiliki spesifikasi yang bagus yaitu tampilan yang modern, mampu menjangkau perjalanan jarak jauh, tangki bahan bakar yang besar yaitu 6,8 liter dan lainnya.

Kemunculan motor keluaran Yamaha ini membuat para konsumen di Bumiayu lebih tertarik dan beralih pada motor matic yang memiliki kesan elegan dan modern ini, dan karena itu keluaran motor Yamaha satu ini mampu menipiskan dan menurunkan penjualan motor Honda lainnya yaitu penjualan motor terbaru Honda Vario 150 eSP, dimana pada tahun 2019 motor Vario 150 eSP hanya mampu terjual sekitar 200 unit. Beberapa diantara jumlah konsumen Honda Vario tersebut memiliki motivasi tersendiri dalam memilih dan membuat keputusan untuk membeli alat transportasi, dari hasil observasi konsumen memilih Vario karena adanya motivasi bahwa ketika menggunakan Vario mereka akan terlihat lebih elegan , serta Vario mampu memenuhi harapan mereka dimana Vario memiliki body yang besar, dan bagasi yang mencukupi untuk kegiatan jarak jauh, sehingga konsumen menilai apa yang mereka butuhkan ada di Honda Vario.

Apalagi harga Vario sangat sesuai dengan kondisi konsumen di Bumiayu, meskipun begitu penjualan Vario belum mampu menjadi *leader* dalam penjualan transportasi di Bumiayu. ini artinya Honda perlu merubah strategi pemasaran dan mengetahui hal-hal yang diinginkan konsumen Bumiayu sehingga beberapa produknya tidak merosot atau gagal dalam pemasaran. Salah satu strateginya dengan berupaya meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Winardi (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Tahap-

tahap yang dilalui oleh konsumen yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*. Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak (Kotler & Keller, 2012:188), dengan adanya kegiatan keputusan pembelian tersebut maka akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen (Fani Puspita Sari & Tri Yuniati, 2016). Banyaknya pilihan sepeda motor matic membuat sepeda motor Honda Vario 150 eSP memiliki banyak pesaing dalam penjualan dan membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor matic.

keputusan pembelian tentunya setiap konsumen memiliki motivasi tersendiri dalam memilih sebuah merek/produk yang akan mereka beli. Menurut Sudirman (2011) motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Ini artinya motivasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berkaitan dengan rendahnya penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP, motivasi konsumen cenderung lebih terarah terhadap produk lain dikarenakan berbagai hal, seperti faktor harga yang cenderung tinggi dibandingkan dengan produk sejenis, spesifikasi sepeda motor yang dibutuhkan, ergonomi yang kurang sesuai, dan sebagainya. Apalagi sepeda motor Honda Vario 150 eSP dan Honda Vario 125 eSP memiliki spesifikasi yang relatif sama dengan harga yang terpaut jauh.

Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk adalah kelompok acuan. Menurut Setiadi (2010) kelompok acuan merupakan suatu yang memiliki pengaruh penting bagi konsumen. Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen dalam hal memilih dan membeli produk yang ditawarkan, kelompok acuan ini biasanya mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk terus menggunakan produk secara berkala dan kemudahan dalam memperoleh produk menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membelinya. Meskipun perusahaan Honda selalu berupaya untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produknya, namun tidak berarti setiap produk Honda dapat laris dipasaran, seperti halnya yang terjadi pada penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP yang cenderung kalah dibandingkan dengan produk sepeda motor sejenisnya.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust* (kepercayaan merek). Kepercayaan merek yaitu konsumen percaya suatu merek akan menawarkan produk yang dapat diandalkan, seperti kualitas produk, fungsi yang lengkap dan mempunyai keunikan yang mampu memuaskan keinginan konsumen (Chi, Yeh, dan Chiou. 2009). Rasa percaya yang didapatkan dari konsumen timbul karena adanya informasi yang mereka cari dari berbagai situs atau web dalam media internet, selanjutnya konsumen juga akan melakukan tahapan evaluasi untuk menentukan pembelian suatu produk transportasi. Di pasar yang serba kompetitif, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu dalam persaingan untuk merebut konsumen melalui merek karena selain dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol, lebih dari itu merek merupakan

nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Banyaknya merek motor yang beredar di pasaran, menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat, dengan demikian kepercayaan merek (*Brand trust*) menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Begitu halnya dengan penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP yang memiliki pesaing yang cukup banyak di segmen sepeda motor matic, baik dari perusahaan Honda maupun perusahaan lainnya, seperti Yamaha, Suzuki, dan lain sebagainya yang turut berpengaruh terhadap kepercayaan merk.

Faktor keempat yang diduga mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas. *Perceived Quality* adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Adanya persepsi mengenai kualitas suatu produk membuat para produsen berlomba-lomba menawarkan berbagai model. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendifferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang berbeda sehingga menimbulkan daya tarik. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan yang semakin kompetitif Honda mengeluarkan produk sepeda motor matic yaitu Honda Vario 150 ESP (*Enhanced Smart Power*). Teknologi ini memberikan performa terbaik (200 meter hanya ditempuh dalam waktu 12,8 detik), konsumsi BBM 30% lebih hemat dibandingkan dengan Honda Vario sebelumnya (52,1 km/liter dengan menggunakan metode pengukuran ECE R40), dan emisi gas buangnya dapat ditekan jauh lebih drastis, namun demikian banyak juga produsen sepeda motor lain yang menawarkan keunggulan produknya masing-masing banyak variasi dan fitur yang ditawarkan,

sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk sepeda motor matic di pasaran, untuk itu Honda harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan produk yang selalu menjadi kualitas terbaik dipasaran untuk memenangkan persepsi dengan kualitas terbaik di benak hati konsumen.

Faktor terakhir yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *product involvement* atau keterlibatan produk. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pemasaran, karena produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta unsur utama dan penting dalam bauran pemasaran. Sementara keterlibatan produk adalah relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan intrinsik, manfaat dan etika. *Product Involvement* juga memiliki pengertian relevansi pribadi yang dirasakan dari produk yang didasarkan pada beberapa faktor yang merupakan kebutuhan, nilai, dan bunga. (Zaichkowsky in Herari and Wheezing, 2009). Perilaku ini menunjukkan dampak pada memilih merek dan membuat keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen memiliki motivasi, daya tarik atau respon terhadap suatu produk, dan menganggap produk sebagai sesuatu yang penting dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal satu ini sangat penting untuk strategi pemasaran ketika konsumen melibatkan produk sebagai merek yang dipercayainya atau sebagai produk satu-satunya yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan terus melibatkan produk tersebut dalam aktivitas pembeliannya karena dianggap penting dan paling baik dalam pemenuhan transportasinya. Banyaknya merk sepeda motor matic membuat konsumen lebih selektif dalam memilihnya sesuai dengan

kebutuhan dan keinginannya. Hal ini pula dianggap sebagai salah satu penyebab rendahnya penjualan sepeda motor Honda Vario 150 eSP.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik ingin menganalisis lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Motivasi, Kelompok Acuan, Brand Trust, Perceived Quality, Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 ESP di Bumiayu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?
5. Apakah *product involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.
2. Mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.
4. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.
5. Mengetahui pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang diteliti, maka hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan perkembangan ilmu pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jurusan Manajemen khususnya konsentrasi Pemasaran, mengenai Pengaruh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, dan *product involvement* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda 150 eSP.

2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Honda Vario 150 eSP dalam mengambil keputusan yang tepat demi meningkatkan keputusan pembelian para konsumennya melalui motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, dan *product involvement*.

3. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, dapat menjadi acuan Mahasiswa kampus ini, sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dunia pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN

A. Telaah Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Menurut Malau (2017) Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen memiliki 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Anastasia Devi (2014)

mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif, (Sumarwan, 2011:357).

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

a. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) terdapat 2 konsep pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk.
Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.
2. Faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

c. Peran-peran dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan

kebutuhan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut dikemukakan oleh Kotler (2005), yang meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyaikebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) : individu yangmempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) : Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

d. Tahapan-tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) terdapat lima tahapan dalam pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Tahapan ini dimulai ketika konsumen meghadapi suatu masalah, yaitu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi. Tahapan ini dimulai saat konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang

tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif. Tahapan ini terkait dengan proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen serta masalah yang dihadapi konsumen tersebut.
 4. Keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
 5. Hasil. Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk ataupun pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.
- e. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Riski Yuliana Pramudi (2015) terdapat beberapa indikator dalam variabel keputusan pembelian antara lain :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

2. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Menurut Aditya Huriartanto dkk (2015), mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Menurut Hasibuan (2012) motivasi adalah suatu perangsang keinginan daya gerak kemauan bekerja seseorang, setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai, motivasi merupakan segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu yang disebut dengan “motif”, yakni motif perjalanan, motivasi dianggap faktor penting bagi calon pengunjung dalam mengambil keputusan (Ngalim, 2007 : 10).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen/individu

Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga : Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk sepeda motor harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan sepeda motor yang dibelinya.
2. Pelayanan : Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen.

Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan disetiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

b. Tujuan Motivasi

Menurut Arijanto (2012), tujuan motivasi konsumen adalah menggerakkan dalam diri individu untuk bertindak. Tindakan ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan, hasrat dan keinginan. Selanjutnya menurut Suharno dan Sutarso (2010), tujuan motivasi secara umum untuk memenuhi limatingkat kebutuhan, yaitu:

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks. Seorang ekonom yang bernama Engel membuat sebuah teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

2) Kebutuhan Keamanan

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik

akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada.

3) **Kebutuhan Bersosialisasi**

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya.

4) **Kebutuhan Sosial**

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya.

5) **Kebutuhan Akan Penghargaan**

Kebutuhan penghargaan, adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestos, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.

6) **Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik

sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut.

c. Indikator Motivasi

Santoso dan Purwanti (2013) mengemukakan terdapat indikator dari variabel motivasi antara lain :

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen merasa bahwa produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen.
3. Konsumen terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari perusahaan.

3. Kelompok Acuan

Kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Kelompok dikarakterisasi oleh proses pertukaran yang terjadi di antara para anggota mereka. Para konsumen terbagi dalam beberapa kelompok, yang masing-masing memiliki dampak terhadap perilaku berbelanja mereka. Misalnya, para mahasiswa cenderung menjadi anggota keluarga, persaudaraan atau perkumpulan mahasiswa, asrama, organisasi mahasiswa dan klub-klub. Kelompok keluarga sangat penting karena merupakan unit pembelian yang penting dalam ekonomi. Kelompok mempengaruhi pembelian dengan dua cara umum. Pertama, mereka mempengaruhi pembelian

yang dilakukan oleh konsumen individual. Misalnya, seorang anggota persaudaraan dapat membeli sebuah jaket persaudaraan. Kedua, para anggota kelompok kadang kadang membuat keputusan sebagai kelompok. Misalnya, suatu perkumpulan mahasiswa dapat memutuskan di mana akan mengadakan pesta dan persiapan apa yang akan dibeli untuk pesta itu.

Menurut Sumarwan (2011:251) kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi atau kelompok acuan terdiri dari satu orang atau lebih yang digunakan sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat membentuk sikap atau pedoman khusus bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. (Galih Sartono, 2018). Kelompok acuan/referensi (reference group) ini juga memiliki pengertian seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku (Hendri Apriyandani, 2017). Sedangkan menurut menurut Kotler (2002), kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyaipengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

a. Jenis-jenis Kelompok Acuan

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) terdapat jenis-jenis kelompok acuan yang dibagi menjadi 7 jenis, yaitu :

1) Kelompok Primer

Pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan oleh kelompok primer, yang biasanya didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face-to-face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Keluarga adalah contoh paling nyata dari sebuah kelompok primer, khususnya di dunia non Barat, di mana keluarga besar dan marga menjalankan pengaruh yang dominan pada pilihan individual.

2) Kelompok Acuan

Sekelompok nilai, norma, atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan.

3) Kelompok Aspirasi

Kelompok individu yang senang menyendiri. Jika anggota dalam kelompok ini tidak memungkinkan, maka akan menjadi kelompok simbol perorangan.

4) Kelompok Dissosiatif

Kelompok yang menghindari hubungan.

5) Kelompok Primer

Kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan dasar saling bertemu muka untuk membahas berbagai topik.

6) Kelompok Formal

Kelompok yang struktur organisasinya tertulis. Contohnya adalah kerja serikat, universitas, dan kelompok kelas.

7) Kelompok Informal

Kelompok yang struktur organisasinya tidak tertulis. Kelompok informal seringkali didasarkan secara sosial, seperti sekelompok teman yang sering berkumpul di tempat bermain golf, bermain kartu, atau pesta bersama.

b. Indikator Kelompok Acuan

Jalasena (2013) mengungkapkan bahwa variabel kelompok acuan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk.

Menunjukkan seberapa dalam referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

2. Kredibilitas dari kelompok acuan/referensi.

Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

3. Pengalaman dari kelompok acuan.

Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang di informasikan kepada konsumen.

4. Keaktifan dari kelompok acuan.

Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang bersangkutan.

5. Daya tarik dari kelompok acuan.

Daya tarik ini mengarah pada performance (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari keterampilannya, dan lainnya.

4. *Brand Trust*

Menurut Kotler (2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, merek dianggap menjadi hal yang penting guna mengenalkan produk atau jasa terhadap konsumen, merek juga memiliki beberapa fungsi (Surachman, 2008), antara lain ;

- a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu. Contohnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat : bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, contohnya produk mobil Mercedes memiliki kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

- d. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- e. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu. Contohnya Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek bisa diartikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen akan suatu merek atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen cenderung memandang bahwa sebuah merek tertentu yang hanya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Brand trust* menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen terhadap pembelian, saat mereka sudah sangat percaya akan merek maka pasti konsumen akan loyal, namun sebaliknya jika mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu merek maka mereka cenderung akan meninggalkan merek tersebut.

Menurut Delgado (2017) terdapat beberapa indikator dalam variabel *brand trust*:

- a. *Achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen)

Memenuhi harapan yang ingin didapat konsumen yaitu dengan cara memenuhi janji kepada konsumen agar bisa mendapat kepercayaan konsumen.

- b. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)

Memenuhi ucapan dan tindakan agar selalu konsisten dalam setiap situasi.

c. *Demonstrate concern* (kepedulian)

Bisa mengontrol dan memberikan perhatian kepada konsumen saat mereka mengalami masalah dengan produknya, sikap ini akan memberikan kepercayaan kepada merek.

5. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas ini bisa menjadi bagian penting yang harus diperhatikan perusahaan, dimana nantinya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibelinya mereka akan menganggap produk yang dibelinya sudah atau belum memenuhi keinginannya, jika sudah sesuai atau bahkan melebihi harapannya maka konsumen akan loyal dan terus menjadi pengguna tetap suatu produk, namun sebaliknya jika produk dianggap tidak berkualitas dan belum memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan berhenti untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Sumarwan (2013:142), menyatakan *Perception of Quality* (Persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu barang atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas ketika barang atau jasa tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. Bagi seorang konsumen, kualitas akan memiliki banyak arti. Kualitas yang baik dapat diartikan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki keunggulan dibandingkan barang atau jasa lainnya. persepsi kualitas merek dapat dipandang sebagai persepsi

menyeluruh terhadap suatu merek produk. Konsumen sering kali memiliki satu persepsi tentang suatu merek, misalnya dia menganggap suatu merek lebih baik kualitasnya menyebutkan atribut mana yang dianggap lebih baik, juga sering kali tidak dapat secara terperinci mengemukakan apa yang dimaksud kualitas lebih baik tersebut. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas suatu merek dapat dipahami melalui pengukuran dimensi yang terkait dengan karakteristik (Desiana, 2015).

a. Prinsip *Perceived Quality*

Dalam persepsi kualitas terdapat beberapa prinsip penting yang harus diketahui, hal ini dikemukakan oleh Simamora (2002) mengenai tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu :

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

b. Atribut *Perceived Quality*

Disamping memiliki prinsip, *perceived quality* juga mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, et al., 2004), seperti:

- 1) Kualitas aktual atau objektif

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

2) Kualitas isi produk

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.

3) Kualitas proses manufaktur

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

c. Hal-hal yang Membangun *Perceived Quality*

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas (Duriyanto, et al., 2004) :

1. Komitmen terhadap kualitas
2. Budaya kualitas
3. Informasi masukan dari pelanggan
4. Sasaran/standar yang jelas
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

d. Dimensi *Perceived Quality*

Perceived quality juga mempunyai beberapa dimensi, berikut ini dimensi dalam *perceived quality* menurut Garvin (2001), yaitu :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
 4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
 5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
 6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
 7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
 8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.
- e. Indikator *Perceived Quality*

Terdapat beberapa indikator *perceived quality* menurut Permana, Maruta, dan Novaria (2019) antara lain :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Harga sebanding dengan kualitas.
3. Kualitas produk tidak jauh berbeda dengan produk lainnya

4. Produk memiliki kualitas tinggi
5. Produk memiliki fungsi tinggi
6. Produk memiliki kehandalan

6. *Product Involvement*

Product involvement atau keterlibatan produk adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya. Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Setiadi,2003). Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian meliputi *high involvement* dan *low involvement*. Pada kondisi *high involvement*, pembelian dilakukan secara teliti yang dikaitkan dengan ego konsumen dan self image serta melibatkan resiko keuangan, sosial dan personal. Konsumen juga mempertimbangkan berbagai alternatif produk dengan hati-hati. Sedangkan pada kondisi *low involvement*, tidak begitu penting bagi konsumen dan resiko keuangan, sosial serta psikologi tidak diperhatikan.

Secara sederhana, *involvement* berarti persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu objek atau kegiatan (Peter, 2010). *Involvement* dapat juga diartikan sebagai suatu kondisi yang memotivasi konsumen untuk mengaktifkan aspek kognitif dan afektif serta perilaku dalam proses pengambilan

keputusan. Sebagai perbandingan, Solomon (2011) menyatakan bahwa *product involvement* adalah tentang seseorang memandang suatu barang/jasa dihubungkan dengan kebutuhan, nilai-nilai, dan minat. Di sini berarti Solomon menilai bahwa setiap orang memiliki pandangan sendiri terhadap suatu barang/jasa dan pandangan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, minat, atau bahkan pengalamannya selama berinteraksi (baik langsung maupun tidak langsung) dengan produk tersebut. Proses berinteraksi konsumen dengan produk/jasa yang akan digunakan tersebut terjadi melalui informasi yang terpapar di media atau yang disampaikan oleh orang lain atau dengan cara kepemilikan barang/jasa tersebut. Sedangkan menurut Bian dan moutinho (2011) keterlibatan produk adalah wawasan abadi tentang produk dan mempertimbangkan produk ini sangat penting oleh konsumen berdasarkan kebutuhan yang tinggi. Tingkat keterlibatan produk menentukan kedalaman, kompleksitas dan keluasan proses kognitif dan perilaku selama proses pemilihan konsumen, oleh karena itu keterlibatan produk adalah kerangka sentral, penting untuk memahami perilaku pengambilan keputusan konsumen dan komunikasi yang terkait (Lau, 2011). Keterlibatan produk biasanya didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen.

a. *Aspek Product Involvement*

Menurut Bian dan Luiz (2011) *product involvement* memiliki tiga aspek dalam mempengaruhi keterlibatan hubungan antara konsumen dan keputusan pembelian, yaitu :

1. **Pertimbangan** : Minat pribadi seseorang dalam suatu kategori produk.
 2. **Kesenangan** : Aspek ini berarti nilai hedonis produk, kemampuannya untuk memberikan kesenangan, kepuasan dan kenikmatan.
 3. **Manfaat** : Nilai tanda dari produk, sejauh mana ia menyatakan diri seseorang.
- b. Indikator *Product Involvement*

Indikator *product involvement* menurut Hong (2015) sebagai berikut :

1. Produk sangat penting
2. Produk sangat menarik
3. Produk sangat diperlukan
4. Produk ini berarti

B. Perumusan Model Penelitian

1. Penelitian Terdahulu

a. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Primarianto, A., Yuliati, L. N., & Affandi, M. J. (2018) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Motivasi, Marketing Mix Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru Di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor* dengan mengambil responden sebanyak 175 orang menggunakan metode penelitian *non probability sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan menggunakan *rule of thumb* dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dan uji hipotesis. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,43 dengan t-hitung 13,38. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya pengaruh motivasi signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, R. Pada tahun 2013 dengan judul *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo* menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan mengambil sample sebanyak 100 responden, penelitian ini menggunakan metode penelitian *non probability sampling* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu Uji F, Uji t, dan Uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa nilai t hitung = 6.448 > t tabel 1.985 (df=96, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka terbukti bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen secara parsial dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Tompunu (2014) dengan judul *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado* menunjukkan hasil bahwa keempat variabel tersebut yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC. Penelitian ini mengambil populasi dengan kriteria konsumen yang pernah atau sedang berkunjung dan

membeli makanan cepat saji yaitu KFC di Manado dan sekitarnya serta memiliki sample sebanyak 84 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup dan kebutuhan konsumen terhadap makanan maupun minuman pada era modern saat ini, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda serta menggunakan uji asumsi klasik, uji F, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini dibuktikan dari adanya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikan kurang dari 5% (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen menjadi faktor pendorong keputusan pembelian saat konsumen memilih makanan dan minuman cepat saji KFC yang didukung adanya fasilitas, akses, dan infrastruktur yang disediakan oleh perusahaan KFC.

b. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Farah pada tahun 2013 dengan judul *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*, dengan mengambil responden sebanyak 110 orang, dan menggunakan teknik pengambilan sample *non probability sampling*, serta metode analisis yaitu analisis linear berganda menunjukkan bahwa kelompok acuan dan atmosfir restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis, uji t, dan uji F. Hasil dari penelitian ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $58,310 > F_{tabel} =$

3,038 dan nilai signifikansi $F = 0,000 < 0,05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kelompok acuan dan atmosfer restoran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare sementara $t_{hitung} = 2,305 > t_{tabel} = 1,982$ dan nilai signifikansi $t = 0,023 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian disimpulkan bahwa kelompok acuan terbukti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun dengan nilai pengaruh yang rendah karena beberapa konsumen menganggap bahwa komunitas tidak terlalu berdampak pada keinginan mereka untuk membeli dan mengunjungi kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare.

Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Iriani (2015) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150*, penelitian ini mengemukakan bahwa kelompok acuan menjadi faktor paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana responden yang ditelitinya menganggap kelompok acuan sebagai seseorang yang memiliki kredibilitas, sehingga bisa dipercaya dalam memperoleh informasi dan kualitas produk yang akan dipilih karena telah mencobanya. Penelitian ini memiliki sample sebanyak 210 responden, menggunakan metode *non – probability sampling* dan penarikan sampel yang dilakukan dengan *judgemental sampling*, serta menggunakan teknik penelitian analisis linear berganda serta uji asumsi klasik, dan uji t. Hasil dari penelitian memberikan kesimpulan bahwa nilai

t_{hitung} sebesar 5,252 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05 sehingga membuktikan bahwa kelompok acuan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap konsumen maka semakin kuat pula tingkat evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang berujung pada pembelian.

c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ubaidillah dan Rachman (2019) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*, populasi dan sample yang diambil sebanyak 96 responden, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* serta uji instrument, uji hipotesis, uji asumsi klasik, uji normalitas dengan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memberikan kesimpulan t_{hitung} sebesar 2,557 dengan tingkat signifikan t sebesar 0,012 > 0,05, H_0 diterima artinya secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka *brand image*, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Marantika dan Saryadi (2017) yang berjudul *Pengaruh Threat Emotion Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah Kecamatan Jambu)*, menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta

gigi Pepsodent, dimana sebagian besar responden yang ditelitinya sangat selektif dalam memilih dan percaya terhadap suatu produk, sehingga ketika mereka sangat percaya terhadap suatu merek produk maka mereka akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Penelitian ini juga memilih populasi yang merupakan penduduk di wilayah Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang dengan kriteria responden pengguna pasta gigi pepsodent, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial (Uji t) dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 98$, nilai t penelitian ($11,225$) $>$ t tabel ($1,6606$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis berbunyi “Ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent responden di wilayah Kecamatan Jambu” diterima. Dan untuk uji F $F_{hitung} > F_{tabel}$, diperoleh nilai $66,052 > 3,090$, maka H_0 ditolak. (H_0 ditolak atau H_a diterima), artinya *threat emotion* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dan Rahadhini pada tahun 2019 dengan judul *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta)*, menggunakan teknik pengambilan sample *accidental sampling* dengan jumlah responden

sebanyak 100 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan uji analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta, dimana diperoleh p-value sebesar $0,003 < 0,05$, yang artinya nilai tersebut kurang dari 5% (0,05). Hal ini berarti semakin tingginya tingkat kepercayaan / *brand trust* yang dimiliki seorang konsumen, maka akan semakin meningkatkan tingkat pembelian konsumen terhadap produk.

d. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian yang dilakukan Saputro, Paramita, dan Warso (2016) dengan judul *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang*, dengan mengambil sample sebanyak 100 responden, menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness, perceived quality, dan price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diciptakan Honda di era persaingan ketat saat ini, selain itu juga untuk memberikan masukan guna pencapaian target beberapa produk yang masih kurang diminati. Hasil penelitian dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung untuk X2 adalah 4,162 dan dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661226 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,162 > 1,661226$. Signifikasi t

kurang dari 5 % (0,000), maka dapat disimpulkan bahwa benar *perceived quality* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saputra, dkk pada tahun 2019 melakukan penelitian tentang *Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 120 orang responden yang diperoleh dari perhitungan 5 kali jumlah indikator, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, serta memakai metode analisis regresi berganda dengan uji koefisien determinasi, dan uji F. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa dari nilai koefisien persepsi kualitas = 0,189, (t) = 3,988 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan signifikan dan dari uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,988 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka keputusannya adalah menolak hipotesis (Ho) dan menerima hipotesis (Ha), artinya secara parsial variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Jambi.

Sartono, G., Susanti, R., & Lamidi, L. pada tahun 2019 melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Perceived Quality, Inovasi, Kelompok Referensi, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Merek Nike*, dengan populasi dalam penelitian ini yaitu komunitas

Football Boots Indonesia Regional Solo yang berjumlah 52 orang. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pengujian asumsi klasik dan metode analisis regresi linear berganda serta uji t, uji F dan koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan kesimpulan bahwa kelompok referensi, persepsi kualitas, inovasi dan selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung 2,475 dengan p value (0,017) < 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hal ini memberikan kesimpulan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tingginya tingkat pengaruh kelompok referensi terhadap konsumen, maka akan mengubah pandangan dan keyakinan konsumen, dimana perubahan tersebut akan lebih mendorong konsumen untuk memilih produk yang direkomendasikan oleh komunitas yang konsumen yakini.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Putri, Marwan, Rahmidani (2019) dengan judul *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang* menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulip di Kota Padang, dimana setiap persepsi baik yang timbul dari konsumen akan mengubah setiap evaluasi konsumen terhadap suatu produk, sehingga produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan nantinya akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk . Penelitian ini juga memiliki sample

sabanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis deskriptif dengan uji asumsi klasik, dan uji hipotesis atau uji t dan uji F. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 10,328. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk kosmetik La Tulipe secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe dan dari uji t diperoleh juga hasil bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,441. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dari wanita kota Padang mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik La Tulipe.

e. Pengaruh *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Filia C. Tamboto dan Sifrid S. Pangemanan pada tahun 2019 dengan judul *The Influence Of Product Knowledge And Product Involvement Toward Purchase Decision Of Nissan Cars Customers*, banyaknya sample dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan metode analisis regresi berganda disertai uji asumsi klasik, uji t, uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 31,053 > F_{tabel} = 3,09$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima ini artinya variabel dependen (*Purchase Decision*) telah dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen (*Product Knowledge dan Product Involvement*). Oleh karena itu hipotesis diterima dan

hasil uji t nilai t hitung untuk X2 adalah 5,746 > dari t_{tabel} sebesar 1,98472 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel menandakan bahwa *Product Involvement* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Fernandes dan Shellyana Junaedi pada tahun 2016 dengan judul *Pengaruh Country Of Origin Image, Product Knowledge, Dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung*. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i di Yogyakarta dalam kategori dewasa yang pernah menggunakan smartphone merek Samsung, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*, penelitian ini juga memakai metode analisis linear berganda dengan uji instrument, uji *one way* ANOVA, dan uji hipotesis. Penelitian ini memberikan hasil bahwa nilai F-hitung sebesar 55,133 dengan probabilitas (p) 0,000. Nilai F hitung 55,133 memenuhi kriteria lebih besar dari F tabel yaitu 2,65. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan yaitu nilai probabilitas (p) 0,05 maka H_a diterima. Hal ini berarti secara simultan variabel citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang produk smartphone Samsung atau keterlibatan produk mempunyai t hitung di atas nilai t tabel. Pada t tabel dengan df 186 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 0,1653. Selain itu dapat dilihat dari probabilitas masing-masing variabel di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan secara parsial bahwa keterlibatan

produk/*product involvement* mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada niat pembelian ulang pada produk smartphone Samsung.

Penelitian yang dilakukan Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz pada tahun 2011 dengan judul *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*. Penelitian ini memiliki sample sebanyak 379 dengan menggunakan analisis regresi serta uji hipotesis. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa p-value yang mendefinisikan hasil yang baik adalah $0,000 > 0,05$, yang menunjukkan pencapaian signifikan secara statistik. Ini juga berarti keterlibatan produk/*product involvement* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t 3,664. Karena nilai t secara positif melampaui nilai kritis 2,58. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan keterlibatan produk 99% memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat dikatakan juga bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini mendukung hasil penelitian karena memiliki pengaruh yang positif.

2. Rumusan Hipotesis

a. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Primariato, A., Yuliati, L. N., & Affandi, M. J. (2018) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel motivasi menjadi pengaruh paling besar karena didorong oleh adanya kebutuhan dasar dalam pemenuhan tempat tinggal, sehingga semakin tinggi

motivasi konsumen yang didasarkan adanya kebutuhan maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada perumahan bukit Cimanggu City Bogor. Saputra, R. (2013) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, hal ini berarti apabila motivasi dari konsumen semakin tinggi, maka keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo juga akan semakin tinggi dan peningkatannya signifikan. Dan penelitian lainnya oleh Tompunu (2014) menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC di Manado, selain itu keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel motivasi memiliki pengaruh paling tinggi karena dengan adanya motivasi maka akan tumbuh dorongan untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.

b. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Sartono, G., Susanti, R., & Lamidi, L. (2019) menunjukkan bahwa kelompok referensi atau kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike. Koefisien regresi kelompok acuan bertanda positif

sehingga apabila kelompok referensi semakin menjadi acuan maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga mengalami peningkatan. Farah (2013) menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kedai kopi Starbucks, namun dalam penelitian ini kelompok acuan berpengaruh rendah karena kebanyakan konsumen sudah mengetahui dan merasakan keunggulan kedai kopi Starbucks, sehingga secara tidak langsung adanya komunitas tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya oleh Prakoso dan Iriani (2015) menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Satria F150, dimana kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap memiliki kredibilitas, yang mampu menunjukkan nama baik dilingkungannya, memberikan informasi dari komunitas atau teman yang menggunakan Satria F150, dan dapat dipercaya karena mereka telah menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen merasa yakin akan informasi yang disampaikan teman atau komunitas, maka pada penelitian ini kelompok acuan memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan berujung pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh positif kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.

c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah dan Rachman (2019) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki pengaruh paling kuat dimana ketika konsumen sudah percaya akan suatu produk baik dari kualitas, harga, jaminan, desain atau lainnya maka konsumen akan bertahan pada produk tersebut dan cenderung akan terus menggunakan produk tersebut karena sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Marantika dan Saryadi (2017) menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pasta gigi pepsodent, begitu pula sebaliknya. Penelitian lainnya oleh Dewi dan Rahadhini (2019) mengemukakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat pengaruh ketiga variabel tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.

d. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro, Paramita, dan Warso (2016) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adanya *perceived quality* mampu mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk, karena dengan adanya *perceived quality* meyakinkan konsumen bahwa produk benar-benar berkualitas yang akhirnya memutuskan konsumen untuk membelinya. Saputra, dkk (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Jambi. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *perceived quality* konsumen atas *smartphone* maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli *smartphone* tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi kualitas konsumen terhadap *smartphone* maka semakin kecil pula keputusan pembelian mereka. Penelitian ketiga dilakukan oleh Putri, Marwan, Rahmidani (2019) mengemukakan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulip di Kota Padang, maka dapat disimpulkan jika *brand image* dan *perceived quality* yang dinilai baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H4 : Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu..

e. Pengaruh *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

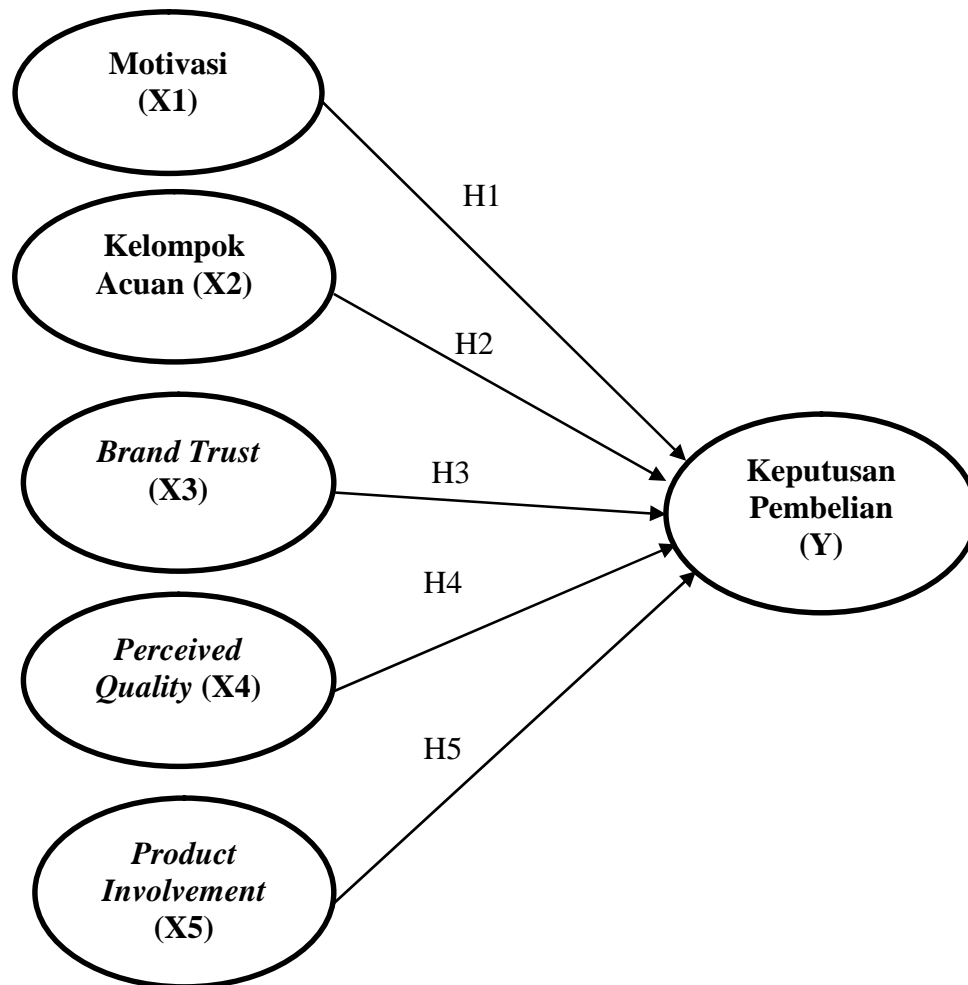
Penelitian yang dilakukan oleh Tamboto dan Pangemanan (2019) menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *product involvement* menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen memiliki keterlibatan pada suatu produk yang ingin dibeli, maka konsumen akan bersikap aktif dalam mengetahui segala sesuatu yang dimiliki pada produk tersebut. Penelitian selanjutnya oleh Fernandes dan Junaedi (2016) menyatakan bahwa *country of origin image*, *product knowledge*, dan *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *product involvement* terhadap suatu pembelian, maka akan semakin menambah keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Penelitian lainnya dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) mengemukakan bahwa *product involvement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone*, dimana meningkat *product involvement* dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon, atau mengadakan event-event promosi yang berdampak pada konsumen yang tertarik untuk melihat dan mencoba serta menumbuhkan niat pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

H5 : Terdapat pengaruh positif *product involvement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP di Bumiayu.

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Dari gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Honda Vario 150 Esp diduga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Honda Vario 150 Esp adalah motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, dan *product involvement*. Dapat dijelaskan sebagai berikut: motivasi sebagai variabel independen (X1), kelompok acuan variabel independen (X2), *brand trust* sebagai variabel independen (X3), *perceived quality* sebagai variabel independen (X4), *product involvement* sebagai variabel independen (X5), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka atau besaran tertentu yang sifatnya pasti (Suliyanto, 2009). Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bumiayu kepada seluruh konsumen atau pengguna motor Honda Vario 150 eSP pada tahun 2019.

3. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Maret – April 2020.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna motor Honda Vario 150 eSP.

b. Sampel

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode atau teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan besarnya ukuran sample menggunakan rumus Widiyanto (2008):

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,9)^2}{4(10\%)^2}$$
$$= 96,04 = 96$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% adalah 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2 = 96,04$$

Maka sample minimal penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yaitu konsumen sepeda motor Honda Vario 150 eSP tahun 2019 di Bumiayu.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berupa kuisisioner dari responden terhadap variabel minat beli, kepercayaan, daya tarik, keahlian dan variabel sikap merek.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau data yang digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal, buku, dan internet sesuai variabel yang diteliti.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok dengan sumber data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner disebar secara langsung kepada responden yang kebetulan bertemu atau beberapa responden

yang memang dipilih karena sesuai kriteria penelitian yaitu merupakan responden memiliki atau pengguna Honda Vario 150 eSP.

7. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel adalah ukuran atau ciri yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu kelompok yang berbeda dengan yang dimiliki oleh kelompok lain (Notoatmojo, 2005). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2012), adalah variabel yang sebab timbulnya atau berubahnya dependent variabel atau mempengaruhi stimulus/input. Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, dan *product involvement*.

b. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2012), adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan variabel ini sering disebut variabel respons/output. Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual dan Operasional	Indikator	Pengukuran
Motivasi (X1)	Menurut Santoso dan Purwanti (2013), motivasi konsumen adalah suatu pergerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.	Santoso dan Purwanti (2013) 1. Kebutuhan. 2. Penampilan . 3. Minat.	Menggunakan skala likert 1-7
Kelompok Acuan (X2)	Menurut Jalasena (2013), kelompok acuan atau kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan produk.	Jalasena (2013) 1. Pengetahuan. 2. Kredibilitas. 3. Pengalaman. 4. Keaktifan. 5. Daya tarik.	Menggunakan skala likert 1-7
<i>Brand Trust</i> (X3)	Menurut Rizan (2012), Kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan. Kepercayaan bisa terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang bisa terpenuhi.	Delgado (2017) 1. <i>Achieving result</i> (pemenuhan janji kepada konsumen).. 2. <i>Actingwith integrity</i> (bertindak dengan integritas).. 3. <i>Demonstrate concern</i> (kepedulian).	Menggunakan skala likert 1-7

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional (Lanjutan)

<i>Perceived Quality (X4)</i>	Menurut Kanten dan Darma (2017) mengatakan persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.	Permana, Maruta, dan Novaria (2019) 1. Kesesuaian harga dengan manfaat. 2. Harga sebanding dengan kualitas. 3. Kualitas produk tidak jauh berbeda dengan produk lainnya 4. Produk memiliki kualitas tinggi 5. Produk memiliki fungsi tinggi Produk memiliki kehandalan	Menggunakan skala likert 1-7
<i>Product Involvement (X5)</i>	Menurut Ronald Sukwadi (2016) <i>product involvement</i> merupakan sebagai persepsi sementara pentingnya produk, berdasarkan keinginan konsumen untuk mencapai manfaat spesifik yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, <i>product involvement</i> dapat memotivasi konsumen untuk menghindari konsekuensi negatif yang terkait dengan pembelian produk.	Hong (2015) 1. Produk sangat penting 2. Produk sangat menarik 3. Produk sangat diperlukan 4. Produk ini berarti	Menggunakan skala likert 1-7
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Anastasia Devi (2014) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan	Pramudi (2015) 1. Pilihan produk 2. Jumlah pembelian 3. Waktu pembelian	Menggunakan skala likert 1-7

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional (Lanjutan)

kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Sumber : Diolah Penulis (2020)

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. (Ghozali, 2006). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuisisioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha di atas 0,60.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi (Sugiyono, 2014:199). Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk pengukuran jawaban responden terhadap keseluruhan variabel yang diukur. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *Likert's* mempunyai gradasi mulai dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif dan diberi skor masing – masing antara lain :

- a. Sangat Setuju Skor 7
- b. Setuju Skor 6
- c. Agak Setuju Skor 5
- d. Netral Skor 4
- e. Kurang Setuju Skor 3
- f. Tidak Setuju Skor 2
- g. Sangat Tidak Setuju Skor 1

Maka nilai indeks dari *scoring* tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7)\} / 7$$

Dimana:

- a. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- b. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- c. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

- d. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- e. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5
- a. F6 adalah frekuensi responden yang menjawab 6
- b. F7 adalah frekuensi responden yang menjawab 7

Untuk menjawab kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan sebagai berikut (Ferdinand, 2014) :

1. Nilai indeks maksimum : $(96 \times 7) / 7 = 96$
2. Nilai indeks minimum : $(96 \times 1) / 7 = 13,71$

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai interval dapat dihitung dengan cara: nilai indeks maksimum dikurangi nilai indeks minimum dan hasilnya dibagi lima (berdasarkan *seven-box method*).

$$\text{Nilai interval} = \text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum} = 96 - 13,71 = 28,29$$

$$28,29 / 7 = 11,76$$

Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*seven-box method*), maka rentang yang dihasilkan sebesar 18,3 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

- a) 13,71 – 25,47 = Sangat Rendah
- b) 25,48 – 37,24 = Rendah
- c) 37,25 – 49,01 = Cukup Rendah
- d) 49,02 – 60,78 = Sedang
- e) 60,79 – 72,55 = Cukup Tinggi

- f) 72,56 – 84,32 = Tinggi
 g) 84,33 – 96,09 = Sangat Tinggi

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui karakteristik motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Suliyanto, 2011:54) :

$$\text{Persamaan I} \quad : Y = + {}_1X_1+ {}_2X_2+ {}_3X_3++ {}_4X_4+ {}_5X_5+$$

Keterangan :

- = Konstanta regresi
- ${}_1, {}_2, {}_3, {}_4, {}_5$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- = *Error estimate*
- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Motivasi
- X_2 = Kelompok Acuan
- X_3 = *Brand Trust*
- X_4 = *Perceived Quality*
- X_5 = *Product Involvement*

Beberapa hal yang perlu dianalisis berkaitan dengan analisis regresi adalah :

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t dilakukan dengan cara

membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sample (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara motivasi terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

H_a : Terdapat pengaruh positif antara motivasi terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima jika: t hitung \leq t tabel atau sig. $> 0,05$

H_a diterima jika: t hitung $>$ t tabel atau sig. $\leq 0,05$

Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 4

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 5

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara *product involvement* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara *product involvement* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 Esp.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$

H_a diterima jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$

b. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. Uji f atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian (Sugiyono, 2010). Suliyanto (2011) menyatakan bahwa kriteria uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dengan kata lain model persamaan regresi tidak dalam kriteria cocok atau fit, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (H_0 ditolak) dengan kata lain model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen 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 (Ghozali, 2009). Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dari jumlah pengamatan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantungnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut, maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan *Adjusted R Square* (R^2_{adj}) (Suliyanto, 2011:59).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametik *kolmogorov-smirnov* dan analisis grafik. *Kolmogorov-smirnov* yaitu uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K\text{-hitung} < K\text{-tabel}$ atau nilai Signifikan $> \alpha$ (Suliyanto, 2011). Sedangkan pengujian normalitas menggunakan teknik analisis grafik yaitu menggunakan histogram, jika *standardized regression* residual membentuk kurva seperti lonceng, maka nilai residual tersebut dinyatakan normal.

Cara lain menguji normalitas dengan pendekatan grafik adalah dengan menggunakan *non probability plot* yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal dan untuk perhitungannya menggunakan IBM SPSS 25 *for windows* (Suliyanto, 2011).

Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar terlalu jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dan apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Noor, 2014). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot dan metode Glejser.

Dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Singkat Perusahaan Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. Perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai agen tunggal pemegang merek sepeda motor Honda.

PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*), namun seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini beberapa anak perusahaan di *merger* menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co Japan.

a. Visi Misi Perusahaan

1) Visi

AHM ingin menjadi pemimin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesi.

2) Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

b. Beberapa produk yang telah dikeluarkan oleh Honda dan sudah menjadi konsumsi masyarakat dalam kebutuhan bertransportasi :

1) Motor Bebek Honda

- Honda Revo
- Honda Supra X
- Honda Supra GTR 150
- Honda Super Club

2) Motor Matic Honda

- Honda Beat
- Honda Genilo
- Honda Scoopy
- Honda Vario 125 eSP
- Honda Vario 150 eSP
- Honda PCX
- Honda ADV 150
- Honda SH 150i
- Honda PCX Hybrid
- Honda Forza

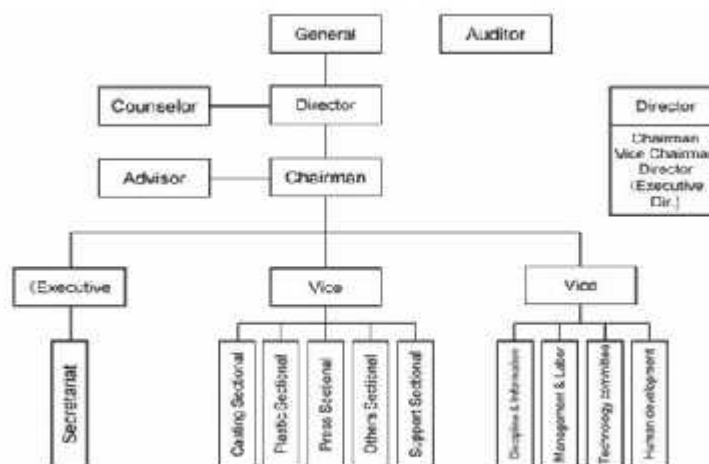
3) Motor Sport Honda

- Honda CB150 Verza
- Honda Sonic 150 R
- Honda New CBR150R StreetFire
- Honda All New CBR 150 R dan lainnya

4) Motor Sport Honda Big Bike

- Honda CBR500R
- Honda CB650R New Sport
- Honda CBR500X
- Honda Rabel CMX500
- Honda CRF1000L Africa Twin
- Honda CBR1000RR SP

c. Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor



Gambar 2. Struktur Organisasi PT Astra Honda Motor, Tbk

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Bumiayu. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur adakah pengaruh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 150 eSP. Objek penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen motor Honda Vario 150 eSP. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Juli- 27 Agustus, pembagian kuesioner dilakukan pada seluruh pengguna atau konsumen motor Honda Vario 150 eSP yang dipilih secara acak, ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *Accidental sampling*. Kuesioner yang dapat diolah adalah kuesioner yang memenuhi kriteria dimana responden merupakan pengguna yang mengetahui dan memakai motor tipe Honda 150 eSP sehingga responden memiliki pengetahuan maupun informasi yang jelas dan nantinya akan mampu memenuhi kebutuhan penelitian.

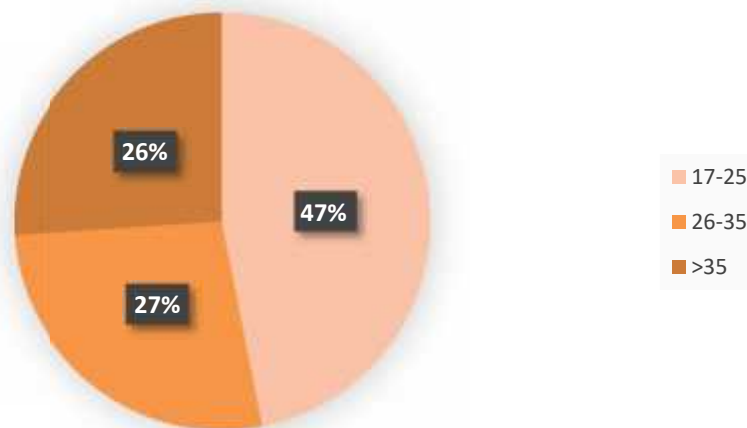
Berdasarkan data dari 96 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuesioner, didapat kondisi responden tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tahun kepemilikan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sampel penelitian.

a. Gambaran Umum Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor setiap hari jumlahnya semakin banyak dan terkesan meningkat, maka dapat memungkinkan umur konsumen yang juga bervariasi. Disisi lain, umur

konsumen dapat mempengaruhi tindakan atau keputusan konsumen dalam memilih dan memakai suatu produk. Selain itu, proporsi umur responden akan membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang bervariasi dan mampu mengembangkan ide-ide penelitian. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui rentang usia responden yang akan disajikan melalui diagram lingkaran dibawah ini:



Gambar 3. Responden Berdasarkan Usia

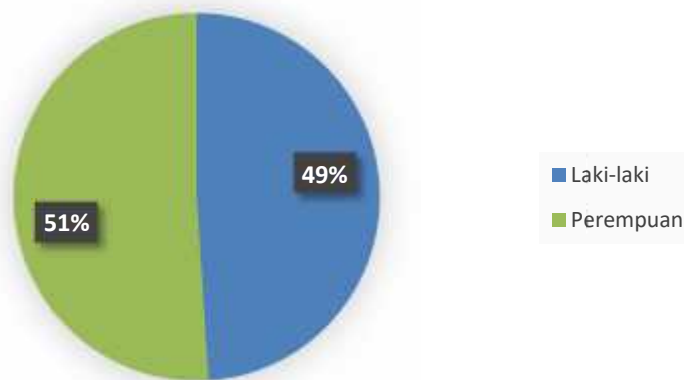
Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa konsumen Honda Vario 150 eSP didominasi oleh usia 17-25 sebanyak 45 orang atau 47%, kemudian diikuti responden usia 26-35 tahun sebanyak 26 orang atau 27%, dan yang paling sedikit berusia lebih dari 35 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Honda Vario 150 eSP mayoritas berusia 17-25 tahun yang pada umumnya lebih sering menggunakan transportasi sepeda motor untuk menunjang kegiatan sehari-

hari, selain itu juga tampilan motor yang lebih modern dan nyaman saat digunakan lebih memacu keputusan dan ketertarikan kaum muda untuk menggunakannya sebagai sarana transportasi.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan mempengaruhi pola pikir dan cara bertindak, dimana berdasarkan perbedaan tersebut konsumen dapat mengukur tingkat ketertarikan mereka atau keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan suatu produk, perbedaan jenis kelamin juga akan menciptakan variasi selera yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambar responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini:



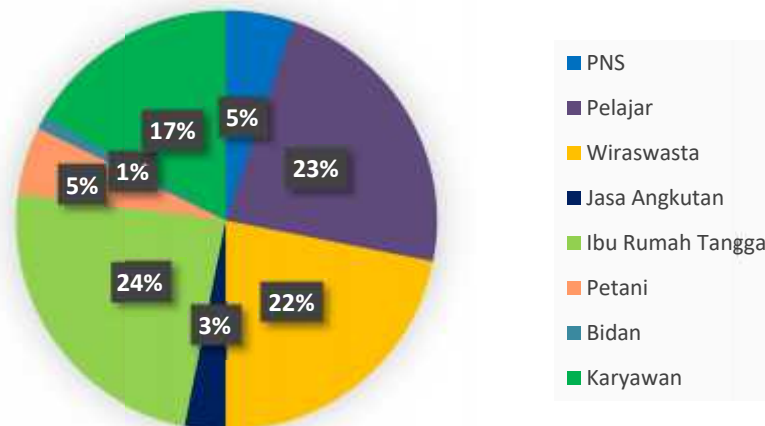
Gambar 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dengan melihat diagram lingkaran di atas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 49 orang atau 51% diikuti dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang atau 49%. Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan laki-laki, hal ini dapat disebabkan karena jenis motor type Honda 150 eSP ini merupakan tipe motor matic dimana didesain dengan mesin yang mudah digunakan, *elgant*, *sistem strarter* yang tinggal pijit, dan mesinnya lebih mudah digunakan namun memiliki bobot sangat ringan sehingga memudahkan konsumen perempuan, hal ini yang menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena type motor yang mendukung dan mesin yang mudah digunakan.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan bagian penting untuk memperoleh informasi responden, pada umumnya pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, dengan karakteristik pekerjaan juga peneliti akan mampu membedakan golongan kemampuan responden dalam pembelian produk serta kecocokan produk pada konsumen sesuai dengan pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambar responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini:



Gambar 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

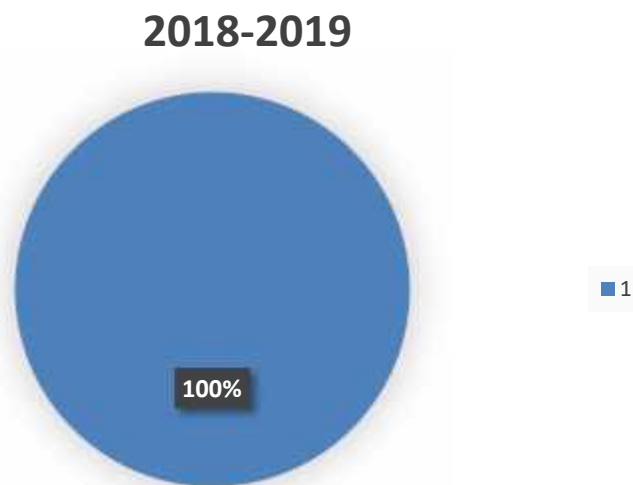
Sumber: Data primer diolah (2020)

Dengan melihat diagram lingkaran di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari kalangan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 23 orang atau 24%, selanjutnya diikuti pelajar sebanyak 22 orang atau 23%, kemudian wiraswasta sebanyak 21 orang atau 22%, keempat karyawan sebanyak 16 orang atau 17%, kelima sebanyak petani dan PNS sebanyak 5 orang atau 5%, keenam jasa angkutan sebanyak 3 orang atau 3% dan yang paling rendah yaitu bidang pekerjaan bidan sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden penelitian ini dan pengguna Honda Motor Vario 150 eSP adalah Ibu rumah tangga, hal ini memungkinkan karena sebagai besar perempuan lebih konsumtif dan bisa diasumsikan bahwa motor Honda 150 eSP lebih cocok

dan mudah digunakan Ibu rumah tangga dalam aktivitas sehari-hari baik untuk berbelanja maupun mengantar anak sekolah sehingga lebih mendorong keputusan pembelian yang tinggi.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kepemilikan

Analisis terhadap tahun kepemilikan kendaraan yang dibeli responden dapat membantu peneliti dalam memproses kriteria responden, dengan begitu dapat memudahkan peneliti untuk memilih responden dengan minimal tahun kepemilikan sepeda motor Honda 150 eSP, peneliti juga dapat memperoleh informasi yang lebih detail dari responden dengan tahun kepemilikan yang cukup bahkan sudah terbilang lama. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambar berdasarkan tahun kepemilikan dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini:



Gambar 5. Responden Berdasarkan Tahun Kepemilikan

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dengan melihat diagram lingkaran di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 96 orang atau 100% merupakan responden dengan tahun kepemilikan 2018-2019 artinya responden yang ada dalam penelitian sudah menggunakan selama jangka waktu kurang lebih 1 sampai 2 tahun ini artinya ketertarikan masyarakat terhadap motor Honda 150 eSP sudah berjalan baik dari pengaruh orang lain, kebutuhan atau motivasi tersendiri, kepercayaan bahkan kualitas produk yang sudah melekat di benak masyarakat sehingga meningkatkan keputusan pembelian sejak lama.

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu motivasi (X1), kelompok acuan (X2), *brand trust* (X3) *perceived quality* (X4), *product involvement* (X5) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut ini hasil jawaban responden yang merupakan konsumen yang tertarik dan menggunakan Honda Vario 150 eSP dalam keputusan pembeliannya.

a. Deskripsi Variabel Motivasi

Tabel 4. Jawaban Responden untuk Variabel Motivasi (X1)

No	Indikator Motivasi	STS	TS	KS	N	AS	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	Kebutuhan transportasi saya dapat terpenuhi setelah saya memiliki sepeda motor Honda Vario 150 Esp	3	4	0	24	30	228	287	82,3	Tinggi
2.	Saya merasa penampilan saya semakin menarik dan percaya diri ketika menggunakan sepeda motor Honda Vario 150 Esp	5	6	12	56	50	162	231	73,9	Tinggi
3.	Saya membeli sepeda motor Honda Vario 150 Esp karena mendapatkan promosi dari dealer yang menjual sepeda motor tersebut	4	4	18	68	95	186	119	70	Cukup Tinggi
Jumlah									226,2	Tinggi
Rata-rata									75,4	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 4 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel Motivasi. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 82,3 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan beberapa konsumen menganggap kebutuhannya sudah terpenuhi baik dari segi kualitas maupun desain yang diberikan perusahaan dalam pemenuhan alat

transportasi. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 73,9 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan mereka menjadi lebih *elegant* dan menarik karena produk yang mereka gunakan pas dan cocok sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan Indikator yang terakhir memperoleh nilai indeks sebesar 70 dan masuk kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen melakukan keputusan pembelian karena adanya tawaran yang menarik dari perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Deskripsi Variabel Kelompok Acuan

Tabel 5. Jawaban Responden untuk Kelompok Acuan (X2)

No	Indikator Kelompok Acuan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman/keluarga dan orang yang terpercaya untuk membeli sepeda motor Vario 150 Esp.	0	0	9	64	47	102	91	71,5	Cukup Tinggi
2.	Saya mendapatkan informasi terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan dari orang lain mengenai sepeda motor Honda Vario 150 eSP	0	2	0	80	165	210	49	72,3	Cukup Tinggi
3.	Pengalaman dari teman/keluarga yang mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor Vario 150 Esp	0	2	21	64	145	192	77	71,5	Cukup Tinggi
4.	Temen/keluarga sering memberikan usulan/ajakan untuk menggunakan sepeda motor Honda Vario 150 Esp	0	4	15	72	175	180	42	69,7	Cukup Tinggi

No	Indikator Kelompok Acuan	ST S 1	TS 2	KS 3	S 4	AS 5	SS 6	S 7	Nilai Indeks	Kategori
5.	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Vario 150 Esp setelah saya mendapatkan informasi dan diajak oleh teman/keluarga yang memiliki pengalaman menggunakan sepeda motor tersebut.	0	2	6	64	250	156	7	69,3	Cukup Tinggi
Jumlah Rata-rata									454,4 70,9	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 5 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel Kelompok Acuan. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 71,5 dan masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan kelompok acuan memiliki pemahan yang baik mengenai produk baik dari kualitas, *type*, atau fungsi. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 72,3 dan masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki kredibilitas yang cukup baik sehingga mampu mempengaruhi individu lainnya dalam keputusan pembelian produk Honda 150 eSP. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 71,5 dan masuk kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan kelompok acuan yang menjadi tolak ukur individu lain sudah diakui dalam pengalamannya menggunakan produk. Indikator yang keempat memperoleh nilai indeks sebesar 69,7 dan masuk dala kategori cukup tinggi hal ini berarti kelompok acuan memiliki keaktifan sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk memilih

bahkan membeli suatu produk. Dan indikator yang terakhir memperoleh nilai indeks sebesar 69,3 serta masuk dalam kategori cukup tinggi ini berarti daya tarik kelompok acuan cukup tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

c. Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Tabel 6. Jawaban Responden untuk *Brand Trust* (X3)

No	Indikator <i>Brand Trust</i>	STS	TS	KS	N	AS	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	Saya percaya dealer atau bengkel resmi Honda dapat memberikan pelayanan servis yang memuaskan konsumen	4	4	0	12	35	192	322	81,9	Tinggi
2.	Saya percaya dealer atau bengkel resmi Honda dapat menyediakan suku cadang atau <i>sparepart</i> sepeda motor Honda Vario 150 Esp sesuai dengan kebutuhan	0	4	0	4	125	204	238	82,1	Tinggi
3.	Dealer atau bengkel resmi Honda mampu memberikan pelayanan terhadap konsumen pemilik sepeda motor Honda Vario 150 Esp secara konsisten dan professional	0	0	0	36	100	276	147	79,9	Tinggi
Jumlah									243,9	Tinggi
Rata-Rata									81,3	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 6 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Brand Trust*. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 81,9 dan masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dijanjikan perusahaan terhadap konsumen mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik dari segi kualitas, harga maupun tampilan produk. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 82,1 dan masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini berarti apa yang diberikan perusahaan selalu konsisten dalam memuaskan hati konsumennya. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 79,9 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini berarti adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan karena perhatian yang diberikan perusahaan dari permasalahan-permasalahan yang dialami konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

d. Deskripsi Variabel *Perceived Quality*

Tabel 7. Jawaban Responden untuk *Perceived Quality* (X4)

No	Indikator <i>Perceived Quality</i>	STS	TS	KS	N	AS	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	Harga sepeda motor Honda Vario 150 Esp sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	6	4	12	32	50	168	266	76,8	Tinggi
2.	Kualitas yang di miliki Honda Vario 150 Esp sesuai dengan harga yang di tetapkna oleh dealer	4	6	18	60	55	162	210	73,5	Tinggi
3.	Kualitas sepeda motor Honda Vario 150 Esp relatif sama dengan merk sepeda motor lainnya yang sejenis atau sekelas	3	2	6	48	80	174	231	77,7	Tinggi

No	Indikator <i>Perceived Quality</i>	STS	TS	KS	N	AS	SS	S	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
4.	Kualitas sepeda motor Honda Vario 150 Esp terbilang tinggi di kelasnya	4	4	15	48	45	174	245	76,4	Tinggi
6.	Sepeda motor Honda Vario 150 Esp mampu digunakan di jalan raya ataupun di jalan perbukitan yang rusak	3	2	21	56	65	174	203	74,8	Tinggi
7.	Saya yakin sepeda motor Honda Vario 150 Esp mempunyai kualitas yang handal atau kualitas yang baik di kelasnya	3	4	24	48	50	174	224	75,3	Tinggi
Jumlah									454,7	Tinggi
Rata-rata									75,8	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 7 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Perceived Quality*. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 76,8 dan masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini artinya adanya kesesuaian antara yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang dirasakan. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 73,5 dan masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 77,7 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini berarti kualitas produk tidak kalah saing dengan produk lainnya. Indikator yang keempat memperoleh indeks sebesar 76,4 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk yang didapat konsumen memiliki kualitas yang tinggi sehingga mampu memuaskan konsumen. selanjutnya Indikator kelima memperoleh indeks sebesar 74,8 dan

masuk kategori tinggi hal ini berarti produk memiliki fungsi yang tinggi dalam pemenuhan aktivitas konsumen sehari-hari, dan Indikator yang terakhir yaitu yang keenam memperoleh nilai indeks sebesar 75,3 dan termasuk kategori tinggi hal ini berarti konsumen merasa bahwa produk yang dipilih memiliki kehandalan, baik dari kualitas maupun kegunaan saat digunakan jarak jauh atau dekat.

e. Deskripsi Variabel *Product Involvement*

Tabel 8. Jawaban Responden untuk *Product Involvement* (X5)

No	Indikator <i>Product Involvement</i>	STS	TS	KS	N	AS	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	Sepeda motor Honda Vario 150 Esp sangat penting untuk saya miliki di dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.	2	0	0	0	3	192	413	88,9	Sangat Tinggi
2.	Tampilan sepeda motor Honda Vario 150 Esp sangat elegant sehingga saya bisa tampil lebih percaya diri	0	0	0	52	60	222	238	81,7	Tinggi
3.	Spesifikasi dan fitur sepeda motor Honda Vario 150 Esp memenuhi keinginan yang saya harapkan	0	0	0	20	80	282	196	82,5	Tinggi
4.	Sepeda motor Honda Vario 150 Esp sangat berarti karena dapat memenuhi kebutuhan saya terhadap sarana transportasi	0	2	0	16	75	318	161	81,7	Tinggi
Jumlah									334,9	Tinggi
Rata-rata									83,7	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 8 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Product Involvement*. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 88,9 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan sangat berarti untuk menunjang transportasi konsumen. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 81,7 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti produk dianggap menarik oleh konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 82,5 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk menjadi bagian yang diperlukan konsumen. Indikator yang keempat memperoleh indeks sebesar 81,7 dan masuk dalam kategori tinggi, ini artinya sebagian besar konsumen menganggap produk sangat berarti untuk menunjang kebutuhan konsumen.

f. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 9. Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian	STS	TS	KS	N	AS	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
1.	Pilihan warna sepeda motor Honda Vario 150 Esp terbilang banyak sehingga saya dapat memilih warna sepeda motor tersebut sesuai dengan keinginan saya	0	0	0	52	75	168	280	82,1	Tinggi
2.	Saya melihat banyak orang yang menggunakan Honda Vario 150 Esp sehingga saya membeli sepeda motor tersebut	0	2	0	52	190	126	161	75,9	Tinggi

No	Indikator Keputusan Pembeian	STS	TS	KS	N	AS	SS	S	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7		
3.	Saya membeli sepeda motor Honda Vario 150 Esp pada saat saya membutuhkan sarana transportasi	0	2	0	28	110	288	126	79,1	Tinggi
Jumlah									237,1	Tinggi
Rata-rata									79,03	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 9 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel keputusan pembelian. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 82,1 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk pilihan yang bisa dibeli konsumen yang menawarkan berbagai kualitas, model, dan kegunaannya sebelum melakukan keputusan pembelian. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 75,9 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti jumlah pembelian produk menjadi tolak ukur konsumen dalam keputusan pembelian. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 79,1 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa waktu pembelian menjadi pandangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian hal ini bisa didukung karena adanya kebutuhan, finansial, atau keinginan konsumen tersendiri.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji dimana nilai signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah responden awal pada penelitian ini yaitu 96 responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 96 jawaban responden untuk uji validitas, maka dari nilai $df=96-2=94$ dan alpha sebesar 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,168

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan valid (Ghozali,2006). Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel. 10 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1. Motivasi				
	Indikator 1	0,786	0,168	Valid
	Indikator 2	0,862	0,168	Valid
	Indikator 3	0,844	0,168	Valid
2. Kelompok Acuan				
	Indikator 1	0,742	0,168	Valid
	Indikator 2	0,753	0,168	Valid
	Indikator 3	0,863	0,168	Valid
	Indikator 4	0,858	0,168	Valid
	Indikator 5	0,721	0,168	Valid
3. Brand Trust				
	Indikator 1	0,816	0,168	Valid
	Indikator 2	0,749	0,168	Valid
	Indikator 3	0,771	0,168	Valid

4. <i>Perceived Quality</i>			
Indikator 1	0,788	0,168	Valid
Indikator 2	0,869	0,168	Valid
Indikator 3	0,917	0,168	Valid
Indikator 4	0,848	0,168	Valid
Indikator 5	0,901	0,168	Valid
Indikator 6	0,860	0,168	Valid
5. <i>Product Involvement</i>			
Indikator 1	0,623	0,168	Valid
Indikator 2	0,737	0,168	Valid
Indikator 3	0,744	0,168	Valid
Indikator 4	0,746	0,168	Valid
6. Keputusan Pembelian			
Indikator 1	0,825	0,168	Valid
Indikator 2	0,874	0,168	Valid
Indikator 3	0,868	0,168	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuisioner akan dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *Cronbach Alpha (a) > 0,60*. (Noor, 2014).

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Motivasi	0,838	Reliabel
Kelompok Acuan	0,805	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,808	Reliabel
<i>Perceived Quaity</i>	0,810	Reliabel
<i>Product Involvement</i>	0,781	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam pengolahan data menggunakan model regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Regresi Linier Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefesien Regresi	<i>Std. Error</i>	t hitung	Sig. T
X1 → Y	0.701	0.135	0.066	2.040	0.044
X2 → Y	0.701	0.140	0.070	1.994	0.049
X3 → Y	0.701	0.202	0.099	2.036	0.045
X4 → Y	0.701	0.062	0.029	2.155	0.034
X5 → Y	0.701	0.209	0.102	2.056	0.043

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 0.701 + 0.135 X1 + 0.140 X2 + 0.202 X3 + 0.062 X4 + 0.209 X5 + \epsilon$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

$a = 0.701$: Hal ini berarti jika variabel motivasi (X1), kelompok acuan (X2), *brand trust* (X3), *perceived quality* (X4) dan *product involvement* (X5) bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.701 satuan.

$b_1 = 0.135$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan motivasi (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.135 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_2 = 0.140$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kelompok acuan (X2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.140 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_3 = 0.202$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *brand trust* (X3) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.202 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_4 = 0.062$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *perceived quality* (X4) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.062 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_5 = 0.209$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *product involvement* (X5) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.209 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Error (ϵ) menunjukkan kesalahan dari pengukuran pencatatan, pengumpulan, maupun pengolahan data.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t statistik)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel variabel motivasi (X1), kelompok acuan (X2), *brand trust* (X3), *perceived quality* (X4) dan *product involvement* (X5) secara individual terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel motivasi memiliki nilai $t_{hitung} 2.040 > t_{tabel} 1.662$ dengan p-value 0.044 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **diterima**.
- 2) Variabel pengalaman kelompok acuan memiliki nilai $t_{hitung} 1.994 > t_{tabel} 1.662$ dengan p-value 0.049 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua **diterima**.
- 3) Variabel *brand trust* memiliki nilai $t_{hitung} 2.035 > t_{tabel} 1.662$ dengan p-value 0.045 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel *brand*

trust berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

- 4) Variabel *perceived quality* acuan memiliki nilai $t_{hitung} 2.155 > t_{tabel} 1.662$ dengan p-value 0.034 lebih kecil dari 0.05, artinya secara persial variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat **diterima**.
- 5) Variabel *product involvement* memiliki nilai $t_{hitung} 2.056 > t_{tabel} 1.662$ dengan p-value 0.043 lebih kecil dari 0.05, artinya secara persial variabel *product involvement* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima **diterima**.

b. Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression Residual Total	8.525	.000 ^b	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 13 menunjukkan hasil hipotesis secara simultan dengan hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8.525 > 2,287$. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), dengan kata lain model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil regresi linier berganda dengan melihat *R square* berikut ini:

Tabel 14. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.591	.350	.	2.154

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 14 diatas menunjukkan bahwa besarnya variasi yang dijelaskan oleh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,350, hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, dan *product involvement* sebesar 35% sedangkan sisanya 65% ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik dan uji grafik. Uji statistik digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan

kriteria K hitung $<$ K tabel maka residual terstandarisasi terdistribusi normal.

Adapun uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

	Standarized Residual
<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	0,090
<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i>	0,054

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai absolute 0,067 apabila dibandingkan dengan *Kolmogorov* tabel pada sample $N=96$ yaitu 0,139, maka k hitung $0,090 < k$ tabel 0,139 yang berarti data terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji SPSS berdasarkan nilai signifikan (*2 tailed*) sebesar $0,054 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan 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 mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Motivasi	0,464	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kelompok Acuan	0,738	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,894	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,208	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Product Involvement</i>	0,631	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa bahwa motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality* dan *product involvement* memiliki nilai signifikansi 0,464; 0,738; 0,894; 0,208; dan 0,631 yang seluruhnya di atas tingkat kepercayaan 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Selain menggunakan uji park, uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji grafik *scatterplot*. Cara mendeteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran halaman selanjutnya, berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*, maka berdasarkan uji heteroskedastsitas menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dan model regresi. Menurut Sulliyanto (2011) uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dalam regresi tidak ada multikolinieritas. Untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistic VIF</i>	Keterangan
1	Motivasi	0,735	1,327	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kelompok Acuan	0,647	1,545	Tidak terjadi multikolinieritas
3	<i>Brand Trust</i>	0,684	1,462	Tidak terjadi multikolinieritas
4	<i>Perceived Quality</i>	0,880	1,136	Tidak terjadi multikolinieritas
5	<i>Product Involvement</i>	0,683	1,465	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda 150 eSP di Bumiayu. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa hipotesis yang diajukan seluruhnya diterima. Berikut ini adalah hasil pembahasan dalam penelitian ini:

a. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor 150 eSP di Bumiayu

Berdasarkan analisis uji statistik ditunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menganggap bahwa motivasi keputusan pembelian didorong adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, selain itu motivasi lain yang memberikan kepuasan yaitu meningkatnya penampilan sehingga konsumen merasa lebih keren atau merasa percaya diri setelah melakukan pembelian produk, selain itu tawaran menarik yang diberikan perusahaan juga mempengaruhi pola pikir dan tindakan konsumen dalam memilih produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primarianto, A., Yuliati, L. N., & Affandi, M. J. (2018) dan Tompunu (2014) yang menyatakan bahwa motivasi yang ada pada diri seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tersebut, dimana ketika motivasi tersebut muncul maka akan timbulnya keinginan untuk memiliki sebuah produk yang didorong oleh keinginan atau kebutuhan. Penelitian

tersebut juga menunjukkan semakin tinggi tingkat motivasi yang terbentuk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk memiliki suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya komentar konsumen yang menyatakan bahwa selain daripada kebutuhan, keputusan pembelian produk juga didorong motivasi tersendiri yang ada pada diri mereka, baik itu keinginan, ketertarikan atau karena adanya dorongan lain.

b. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor 150 eSP di Bumiayu

Berdasarkan analisis uji statistik ditunjukkan bahwa kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menganggap adanya peran penting kelompok acuan dalam pemilihan produk dimana mereka mampu mendapatkan informasi produk dari pengetahuan yang dimiliki acuannya, selain itu kemampuan mereka menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk dapat dipercaya karena mereka memiliki pengalaman dengan produk, hal lainnya yang mempengaruhi konsumen yaitu keaktifan dan kemenarikan kelompok acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mereka menganggap bahwa kelompok yang mereka lihat terlihat begitu *elegant* saat menggunakan produk dan terlihat solid saat membentuk komunitas sehingga mereka tertarik untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sartono, G., Susanti, R., & Lamidi, L. (2019) serta penelitian oleh Farah (2013) yang menyatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kelompok acuan mampu menjadi referensi atau pandangan individu lain dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya pendapat konsumen yang mengatakan bahwa umumnya kelompok acuan lebih mampu dipercaya karena memiliki pengalaman terhadap produk, selain itu kelompok acuan dianggap lebih memiliki kredibilitas yang menumbuhkan kepercayaan sehingga tidak ragu untuk memilih atau membeli suatu produk.

c. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor 150 eSP di Bumiayu

Berdasarkan analisis uji statistik ditunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai janji-janji yang diberikan perusahaan sudah sesuai harapan konsumen, selain itu perusahaan selalu konsisten dalam memberikan produk-produk terbaik sehingga apa yang dijanjikan sudah cukup memenuhi harapan konsumen, permasalahan-permasalahan yang dialami konsumen bahkan mampu diatasi perusahaan sehingga menambah nilai postifi dari konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ubaidillah dan Rachman (2019) dan penelitian oleh Marantika dan Saryadi (2017) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap

merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan pada suatu keyakinan bahwa produk yang dipilih konsumen merupakan produk yang yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang satu dibandingkan produk lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, yang artinya tumbuhnya rasa emosional atau pandangan positif konsumen terhadap suatu produk, untuk itu perusahaan sebaiknya terus memberikan dan mengembangkan produk-produk yang sesuai kebutuhan konsumen, selain itu menjaga kepercayaan konsumen sangatlah penting ketika konsumen sudah yakin pada suatu produk, maka akan meningkatkan pemilihan konsumen pada satu produk dibanding produk yang lain dengan begitu terciptanya loyalitas konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

d. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor 150 eSP di Bumiayu

Berdasarkan analisis uji statistik ditunjukkan bahwa persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa terdapat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, tidak hanya itu harga yang dikeluarkan mampu menyeimbangi kualitas yang diberikan juga, produk dianggap mampu bersaing dengan produk lain, konsumen juga

menganggap bahwa produk yang dipilihnya memiliki kualitas yang sangat tinggi, fungsi yang melebihi harapan, bahkan kehandalan sebagai alat transportasi sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama baik jarak dekat maupun jauh.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2019) dan penelitian lainnya dilakukan oleh Putri, Marwan, Rahmidani (2019) yang menilai bahwa persepsi atau pandangan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini terjadi karena ketika adanya persepsi positif konsumen terhadap produk maka akan mendorong keinginan konsumen untuk memilih suatu produk dibanding produk yang lain, hal ini berarti semakin tinggi tingkat persepsi kualitas seseorang terhadap produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya sebaliknya jika semakin rendah tingkat persepsi seseorang terhadap produk maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang berasal dari konsumen sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk, ketika suatu produk dianggap memiliki kualitas yang tinggi baik dari segi tahan lama, desain, fungsi atau lainnya maka nilai-nilai tersebut akan melekat dibenak konsumen, sehingga semakin meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Untuk itu persepsi dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya persepsi positif maka terdapat penentuan untuk memilih produk sampai pada berminatnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini juga didukung beberapa persepsi responden

dimana mereka menganggap bahwa produk Honda 150 eSP yang dibelinya memiliki kualitas yang memenuhi kebutuhan berkendara, baik dari segi irit bahan bakar, desain, maupun bobot yang ringan dipakai.

e. Pengaruh *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor 150 eSP di Bumiayu

Berdasarkan analisis uji statistik ditunjukkan bahwa keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai dengan adanya keterlibatan produk mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga menganggap produk menjadi sangat penting, menarik untuk digunakan, sangat diperlukan dalam menunjang kegiatan transportasi bahkan dianggap sangat berarti untuk sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandes dan Junaedi (2016) dan penelitian lainnya oleh Shirin dan Kambiz (2011) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana jika perusahaan memiliki keterlibatan produk maka konsumen akan aktif untuk mengetahui berbagai macam info mengenai suatu produk dan akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian. Banyak pendapat konsumen yang menilai bahwa ketika adanya keterlibatan produk dalam proses keputusan pembelian maka akan meningkatkan keinginan pembelian,

dimana seperti halnya *diskon-diskon*, *event* promosi yang dilakukan perusahaan. Adanya keterlibatan tersebut tentu dapat mengubah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dimana produk disimpan sebagai hal yang penting untuk dimiliki, dipakai, bahkan berarti dalam menunjang kebutuhan sehari-hari karena adanya potongan harga dan hanya berlaku pada satu waktu yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, kelompok acuan, *brand trust*, *perceived quality*, *product involvement* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda 150 eSP di Bumiayu. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya komentar konsumen yang menyatakan bahwa selain daripada kebutuhan, keputusan pembelian produk juga didorong motivasi tersendiri yang ada pada diri mereka, baik itu keinginan untuk membeli dan memiliki sepeda motor honda vario 150 eSP, ketertarikan terhadap sepeda motor honda Vario 150 eSP, atau karena adanya dorongan lain seperti keluarga, teman dekat, atau teman kerja. Hal ini juga didukung dengan jawaban responden atas quisioner yang saya sebarakan dimana motivasi responden membeli Honda Vario 150 eSP untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari - hari seperti berangkat bekerja, mengantar anak kesekolah, ataupun berangkat kesekolah dan kuliah.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya pendapat konsumen yang mengatakan bahwa umumnya kelompok acuan lebih mampu dipercaya karena memiliki pengalaman terhadap produk, selain itu kelompok acuan dianggap lebih memiliki kredibilitas yang menumbuhkan kepercayaan sehingga tidak ragu untuk memilih atau membeli suatu produk maka dari itu kelompok acuan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen akan mempertimbangkan membeli produk Honda eSP. Dari jawaban responden yang saya dapatkan juga memperkuat pernyataan tersebut bahwa sebagian besar masyarakat membeli Honda Vario 150 eSP karena adanya dorongan dari keluarga dan juga memberikan informasi yang tepat sehingga responden percaya dan memilih untuk membeli Honda Vario 150 eSP daripada sepeda motor jenis lainnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, yang artinya tumbuhnya rasa emosional atau pandangan positif konsumen terhadap suatu produk, untuk itu perusahaan sebaiknya terus memberikan dan mengembangkan produk-produk yang sesuai kebutuhan konsumen, selain itu menjaga kepercayaan konsumen sangatlah penting ketika konsumen sudah yakin pada suatu produk, maka akan meningkatkan pemilihan konsumen pada satu produk dibanding produk yang lain dengan

begitu terciptanya loyalitas konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Dari hasil jawaban responden percaya bahwa honda vario 150 eSP memiliki mesin yang bagus, irit bahan bakar, body yang bagus dan juga disain yang modern sehingga konsumen lebih memilih Honda Vario 150 eSP dibandingkan dengan merk yang lainnya.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas atau *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang berasal dari konsumen sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk, ketika suatu produk dianggap memiliki kualitas yang tinggi baik dari segi tahan lama, desain, fungsi atau lainnya maka nilai-nilai tersebut akan melekat dibenak konsumen, sehingga semakin meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Untuk itu persepsi dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya persepsi positif maka terdapat penentuan untuk memilih produk sampai berminatnya para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini juga didukung dengan jawaban responden yang saya dapatkan bahwa mereka menganggap bahwa produk Honda 150 eSP yang dibelinya memiliki kualitas yang memenuhi kebutuhan berkendara, baik dari segi irit bahan bakar, desain, maupun bobot yang ringan dipakai.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan produk atau *product involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keterlibatan produk terhadap

keputusan pembelian. Para responden berpendapat bahwa ketika adanya keterlibatan produk dalam proses keputusan pembelian maka akan meningkatkan keinginan pembelian, dimana seperti halnya *diskon-diskon*, *event* promosi yang dilakukan perusahaan. Adanya keterlibatan tersebut tentu dapat mengubah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dimana produk disimpan sebagai hal yang penting untuk dimiliki, dipakai, bahkan berarti dalam menunjang kebutuhan sehari-hari karena adanya potongan harga dan hanya berlaku pada satu waktu yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan

- a. Perusahaan perlu melakukan pengawasan pasar secara berkala terutama untuk mempertahankan produk agar tidak kalah saing, selain itu memikirkan perencanaan pengembangan produk dengan memperbaiki kekurangan-kekurangan produk yang sebelumnya dikeluhkan konsumen, menjaga kualitas dan perkembangan produk sangat penting guna menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sebab jika perusahaan sudah memperoleh kepercayaan penuh dari konsumen maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan terus setia untuk membeli produk.

- b. Pelaku usaha sebaiknya harus fokus juga terhadap meningkatkan motivasi pembelian konsumen, sebab beberapa konsumen mengeluhkan *reward* atau hadiah yang jarang sekali diberikan perusahaan atau bahkan sekedar diskon *service* motor terhadap pelanggan setia, beberapa diantara konsumen masih memperlakukan perhatian perusahaan terhadap konsumen yang kurang karena sudah memiliki nama dan kualitas yang tinggi, bahkan perusahaan terkesan selalu menggunakan finansial dalam segala bentuk transaksi seperti pembuatan plat motor yang mahal atau harga *service* yang tinggi, sebaiknya perusahaan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan konsumen dan meringankan beban mereka seperti kegiatan amal atau memberikan hadiah kecil terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan motivasi atau kepercayaan bahkan persepsi positif konsumen untuk melakukan pembelian baru atau ulang.
 - c. Perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan dari segi harga atau promosi misalnya dengan memberikan promosi, diskon atau strategi harga yang sesuai serta selalu siap dalam memberikan informasi produk sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Melihat tanggapan responden yang masih mengeluhkan tentang harga, dan banyak yang membanding-bandingkan antara satu produk dengan produk lainnya, bahkan suku kredit motor dari perusahaan yang sangat tinggi sehingga sering menurunkan minat beli konsumen, serta pelayanan dari pihak *dealer* yang masih dirasa kurang memperhatikan dan mengatasi

permasalahan konsumennya, maka disarankan bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis diharapkan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel sesuai dengan permasalahan di atas seperti persepsi harga, *corporate credibility*, atau pelayanan perusahaan.

- b. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis penelitian yang berbeda, sehingga akan menciptakan penelitian yang menghasilkan informasi yang lebih luas untuk menambah referensi penelitian tentang keputusan pembelian.
- c. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan menambah atau memperluas pertanyaan kuesioner dan menambahkan media lain untuk penyebarannya sehingga peneliti mampu menghasilkan jawaban yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. (2011). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (survei mahasiswa s1 fakultas ilmu administrasi angkatan 2014 dan 2015 universitas brawijaya malang yang membeli dan menggunakan smartphone iphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 180-189.
- Banna, M. G. A., & Mudiantono, M. (2012). *Analisis pengaruh motivasi pelanggan, harga, dan keompok acuan terhadap loyalitas pelanggan di mulawarman futsal, banyumanik, semarang*. Doctoral Dissertation Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Bian, X., & Luiz, M. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing Emerald Group Publishing Limited*.
- Damanik, E. R. (2013). Bagaimana product knowledge dan product involvement memotivasi konsumen?. *Humaniora*, 4(2), 1336-1344.
- Delgado., Ballester, E., Munuera, A. J. L. (2001) Brand trust in context of cunsomer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Delgado. (2017). "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-96.

- Desiana, Arnes. (2015). *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas sophie martin di bc yulis mawaddaty pare*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Devi, A. (2014). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk imitasi (studi kasus pembelian tas imitasi louis voitton pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro). *Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Dewi, R. S., & Rahadhini, M. D. (2019). Analisis pengaruh brand image, brand trust dan atribut produk terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen skincare larissa aesthetic center surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(4).
- Dharmayana, I. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018-2046.
- Durianto. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Farah, D. N. (2013). Pengaruh kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Fatikhyaid, M., Rachma, n., & Hufron, M. (2019). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty pengguna smartphone

- merek samsung (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Fernandes & Junaedi, S. (2016). Pengaruh country of origin image, product knowledge, dan product involvement terhadap keputusan pembelian produk smartphone samsung. *Jurnal Manajemen*.
- Garvin, D. (2001). *Manajemen alutu terpadu (fotal quality management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika teori, konsep, dan aplikasi dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, T., & Cholid, I. (2015). Pengaruh harga, gaya hidup, variasi produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2).
- Hasibuan, M. S. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: the roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(12), 322–336.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (survei pada konsumen terminal tiket malang). *Jurnal administrasi bisnis*, 28(1), 158-166.

- Jalasena., & Sri, S. I. (2013). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4).
- Kanten, I.K., & Darma, G.S. (2017). Consumer behaviour, marketing strategy, customer satisfaction, and business performance. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14 (2), 143-165.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *Marketing management 14th edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lau, A. K.W (2011), "Supplier and customer involvement on new product performance", *Industrial Management & Data Systems*, 111(6), 910 – 942.
- Lee, J., & Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2)
- Lestari, F. D., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung (survei pada pengunjung desa wisata pujon kidul kabupaten malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1).
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.
- Marantika, M. D., & Saryadi, s. (2017). Pengaruh threat emotion dan brand trust terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada konsumen di wilayah kecamatan jambu). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 614-623.

- Miauw, K. Y. H. (2017). *Motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di wild..* Bandung: Pt. Remaja rosdakarya
- Nirmala, Y., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan perception of quality terhadap keputusan pembelian hospital bed merek paramout di pt. Aga medika utama padang (studi kasus rumah sakit umum kota padang).* Universitas Dipenogoro.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi penelitian kesehatan.* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Peter, J. P. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy.* New York: Mcgraw Hill.
- Pradipta, B. (2014). *Pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap niat konsumen membeli minuman isotonik pocari sweat di surabaya* Ddoctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya.
- Prakoso, H. W., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria f150. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen, 15(2)*, 262-279.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 15(2)*, 280-301.
- Primarianto, A., Yuliati, I. N., & Affandi, M. J. (2018). Pengaruh motivasi, marketing mix dan konsep diri terhadap keputusan pembelian rumah baru di perumahan bukit cimanggu city bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), 4(3)*.

- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk kosmetik la tulipe di kota padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734-743.
- Rizan. (2012). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosatm3 di kecamatan pringapus kab. semarang. *Jurnal Manajemen*, 6(12), 112-129.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara asal produk, persepsi kualitas dan merek: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal samudra ekonomi dan bisnis*, 10(1).
- Saputra, R. (2013). Analisa pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di sidoarjo. *Jurnal strategi pemasaran*, 1(1).
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan price terhadap keputusan pembelian Honda vario 125 di semarang. *Journal of Management*, 2(2)
- Sari, F. P., & Tri, Y. (2016). Pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.

- Sari, N. P. & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60-79.
- Sartono, G., Susanti, R., & Lamidi, I. (2019). Pengaruh perceived quality, inovasi, kelompok referensi, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek nike. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behaviour*. London: Prentice-Hall International
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8).
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran praktis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Simamora, Henry. (2002). *Sumber daya manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behaviour: buying, having and being 6th*. New Jersey: Pearson
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson
- Sudirman. (2011). *Interaksi dan motivasi belajar mengajar*. Jakarta : Grafindo Persada
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukwadi, R., Inderawati, M. W., & Indah, M. Y. (2016). Perilaku konsumen dalam pemilihan online shop instagram. *Jurnal Metris*, 17(2), 123-132.
- Sulistya, W. A. & Sri, R. T. A. (2013). Analisis pengaruh harga, kualitas, produk, promosi, dan kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone android (pada mahasiswa manajemen feb undip). Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss*. Yogyakarta: Andi
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sumarwan, U. (2013). *Riset pemasaran dan konsumen*. Bogor : IPB Pers.
- Suraputra, I. M. W., & Suardana, I. B. R. (2019). Persepsi kualitas sebagai mediator antara merek, desain, harga dan niat beli sepeda motor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 138-152.
- Swasta, B., & Handoko. (2000). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). The influence of product knowledge and product involvement toward purchase decision of nissan cars customers. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).

- Tompunu, M. M. (2014). Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kfc bahu mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ubaidillah, U., & Rachma, N. (2019). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna smartphone samsung di fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang). *Jurnal ilmiah riset manajemen*, 8(05).
- Widiyanto. (2008). *Pointers metodologi penelitian*. Semarang: BP Universitas Diponegor

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH MOTIVASI, KELOMPOK ACUAN, *BRAND TRUST*,
PERCEIVED QUALITY, DAN *PRODUCT INVOLVEMENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 ESP DI
BUMIAYU TAHUN 2019**

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Pengguna Vario 150 eSP : Pengguna/ Bukan Pengguna
6. Tahun Kepemilikan : tahun..... sampai dengan tahun.....
7. Jika bukan pengguna silahkan stop jangan melanjutkan kuisisioner

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda centang (V) pada pernyataan yang paling tepat.
2. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut.
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju
N : Netral
AS : Agak Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Variabel X1: Motivasi

No.	Pernyataan	Pilihan						
		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1	Kebutuhan transportasi saya dapat terpenuhi setelah saya memiliki sepeda motor Honda Vario 150 Esp							
2	Saya merasa penampilan saya semakin menarik dan percaya diri ketika menggunakan sepeda motor Honda Vario 150 Esp							
3	Saya membeli sepeda motor Honda Vario 150 Esp karena mendapatkan promosi dari dealer yang menjual sepeda motor tersebut							

Apa motivasi Anda dalam membeli sepeda motor Honda Vario 150 Esp?

Jawab:

.....

.....

.....

Variabel X2: Kelompok Acuan

No.	Pernyataan	Pilihan						
		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman/keluarga dan orang yang terpercaya untuk membeli sepeda motor Vario 150 Esp.							
2	Saya mendapatkan informasi terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan dari orang lain mengenai sepeda motor Honda Vario 150 Esp							
3	Pengalaman dari teman/keluarga yang mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor Vario 150 Esp							
4	Temen/keluarga sering memberikan usulan/ajakan untuk menggunakan sepeda motor Honda Vario 150 Esp							
5	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Vario 150 Esp setelah saya mendapatkan informasi dan diajak oleh teman/keluarga yang memiliki pengalaman menggunakan sepeda motor tersebut							

Bagaimana informasi yang Anda peroleh dari orang lain mengenai sepeda motor Honda Vario 150 Esp?

Jawab:

.....

Variabel X3: *Brand Trust*

No .	Pernyataan	Pilihan						
		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1	Saya percaya dealer atau bengkel resmi Honda dapat memberikan pelayanan servis yang memuaskan konsumen							
2	Saya percaya dealer atau bengkel resmi Honda dapat menyediakan suku cadang atau <i>sparepart</i> sepeda motor Honda Vario 150 Esp sesuai dengan kebutuhan							
3	Dealer atau bengkel resmi Honda mampu memberikan pelayanan terhadap konsumen pemilik sepeda motor Honda Vario 150 Esp secara konsisten dan professional							

Apakah Anda percaya terhadap kualitas sepeda motor Honda Vario 150 Esp?

Jawab:

.....

Variabel X4: *Perceived Quality*

No.	Pernyataan	Pilihan						
		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1	Harga sepeda motor Honda Vario 150 Esp sesuai dengan manfaat yang saya peroleh							
2	Kualitas yang di miliki Honda Vario 150 Esp sesuai dengan harga yang di tetapkna oleh dealer							
3	Kualitas sepeda motor Honda Vario 150 Esp relatif sama dengan merk sepeda motor lainnya yang sejenis atau sekelas							
4	Kualitas sepeda motor Honda Vario 150 Esp terbilang tinggi di kelasnya							
5	Sepeda motor Honda Vario 150 Esp mampu digunakan di jalan raya ataupun di jalan perbukitan yang rusak							
6	Saya yakin sepeda motor Honda Vario 150 Esp mempunyai kualitas yang handal atau kualitas yang baik di kelasnya							

Bagaimana persepsi Anda mengenai kualitas sepeda motor Honda Vario 150 Esp?

Jawab:

.....

Variabel X5: Product Involvement

No.	Pernyataan	Pilihan						
		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1	Sepeda motor Honda Vario 150 Esp sangat penting untuk saya miliki di dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.							
2	Tampilan sepeda motor Honda Vario 150 Esp sangat elegant sehingga saya bisa tampil lebih percaya diri							
3	Spesifikasi dan fitur sepeda motor Honda Vario 150 Esp memenuhi keinginan yang saya harapkan							
4	Sepeda motor Honda Vario 150 Esp sangat berarti karena dapat memenuhi kebutuhan saya terhadap sarana transportasi							

Bagaimana persepsi Anda mengenai manfaat sepeda motor Honda Vario 150 Esp?

Jawab:

.....

.....

.....

Variabel Y: Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan						
		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1	Pilihan warna sepeda motor Honda Vario 150 Esp terbilang banyak sehingga saya dapat memilih warna sepeda motor tersebut sesuai dengan keinginan saya							
2	Saya melihat banyak orang yang menggunakan Honda Vario 150 Esp sehingga saya membeli sepeda motor tersebut							
3	Saya membeli sepeda motor Honda Vario 150 Esp pada saat saya membutuhkan sarana transportasi							

Kenapa Anda memilih untuk membeli sepeda motor Honda Vario 150 Esp?

Jawab:

.....

.....

.....

Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Motivasi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah
1	7	7	7	21
2	6	7	6	19
3	7	6	6	19
4	1	1	1	3
5	6	7	1	14
6	7	7	6	20
7	7	6	6	19
8	7	6	5	18
9	6	1	5	12
10	7	7	6	20
11	7	6	5	18
12	6	5	6	17
13	5	1	1	7
14	6	7	5	18
15	7	6	5	18
16	7	5	5	17
17	7	7	5	19
18	7	6	6	19
19	7	7	6	20
20	6	7	7	20
21	1	1	1	3
22	7	6	5	18
23	7	6	5	18
24	7	7	7	21
25	7	7	6	20
26	6	2	6	14
27	6	7	7	20
28	6	7	6	19
29	7	1	6	14
30	7	7	6	20
31	7	4	7	18
32	4	6	6	16
33	7	7	7	21
34	6	7	7	20
35	7	6	6	19
36	6	6	5	17
37	7	7	5	19
38	7	7	5	19
39	7	7	6	20
40	7	7	6	20

Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X1 (Lanjutan)

41	7	7	7	21
42	7	6	6	19
43	6	4	6	16
44	6	6	6	18
45	7	7	7	21
46	7	6	7	20
47	6	6	7	19
48	6	6	6	18
49	6	6	7	19
50	7	6	6	19
51	6	7	6	19
52	6	7	6	19
53	7	7	7	21
54	7	7	7	21
55	7	6	6	19
56	6	6	6	18
57	7	6	6	19
58	7	7	7	21
59	6	7	5	18
60	2	4	4	10
61	5	6	6	17
62	6	7	5	18
63	6	7	5	18
64	6	5	4	15
65	6	7	6	19
66	6	6	4	16
67	6	6	2	14
68	6	6	2	14
69	6	4	4	14
70	5	4	4	13
71	6	6	6	18
72	4	5	4	13
73	5	5	5	15
74	7	7	7	21
75	4	4	4	12
76	4	5	5	14
77	4	5	4	13
78	6	7	6	19
79	6	4	4	14
80	6	6	7	19

Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X1 (Lanjutan)

81	6	5	4	15
82	2	4	3	9
83	4	3	3	10
84	5	3	4	12
85	7	4	4	15
86	7	3	4	14
87	7	2	4	13
88	6	4	4	14
89	6	3	3	12
90	6	4	5	15
91	5	4	4	13
92	7	4	3	13
93	6	5	5	16
94	6	4	3	13
95	7	5	3	15
96	1	2	4	7

Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kelompok Acuan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
1	5	6	6	6	6	29
2	5	5	6	6	5	27
3	6	6	7	6	6	31
4	5	5	6	6	6	28
5	5	5	6	6	5	27
6	5	6	6	7	5	29
7	7	7	7	6	6	33
8	5	6	5	6	5	27
9	5	6	5	6	5	27
10	5	5	6	5	6	27
11	6	6	5	6	5	28
12	5	6	7	6	6	30
13	5	5	4	4	5	23
14	5	6	6	5	5	27
15	5	6	6	6	5	28
16	5	6	5	5	4	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	6	5	5	6	27
20	6	5	5	5	5	26
21	6	7	6	5	6	30
22	5	6	6	5	5	27
23	7	4	7	6	5	29
24	5	5	5	5	5	25
25	6	5	7	6	6	30
26	7	7	7	6	6	32
27	7	6	7	7	6	33
28	7	7	6	7	5	32
29	7	6	6	7	6	32
30	7	6	6	6	6	31
31	5	6	6	7	5	29
32	5	6	6	5	5	27
33	5	5	5	6	5	26
34	5	6	5	5	5	26
35	5	6	6	5	5	27
36	5	6	5	5	5	26
37	5	6	5	5	6	27
38	5	6	5	5	5	26
39	6	6	6	6	5	29
40	6	6	5	6	5	28

Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X2 (Lanjutan)

41	5	5	6	5	5	26
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	6	6	5	27
44	5	4	6	6	5	26
45	5	5	6	5	5	26
46	5	5	5	5	5	25
47	7	6	6	7	6	32
48	7	6	7	5	5	30
49	6	5	6	6	7	30
50	7	6	7	6	5	31
51	7	6	5	5	5	28
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	6	5	6	27
54	5	5	6	5	6	27
55	6	6	7	6	6	31
56	7	6	5	5	5	28
57	6	7	6	6	6	31
58	6	7	6	5	6	30
59	6	7	5	5	6	29
60	5	6	4	6	5	26
61	6	4	6	6	6	28
62	4	4	6	6	6	26
63	5	5	2	2	2	16
64	4	5	5	5	5	24
65	4	6	4	4	6	24
66	6	6	6	6	6	30
67	6	4	5	2	5	22
68	4	6	7	6	6	29
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	6	6	4	26
71	5	4	3	5	5	24
72	5	5	4	4	4	22
73	4	4	5	5	4	22
74	5	5	4	4	4	22
75	5	4	5	5	4	23
76	5	5	4	4	4	22
77	5	5	4	4	4	22
78	4	4	5	5	4	22
79	5	5	4	4	5	23
80	7	6	6	5	4	28

Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X2 (Lanjutan)

81	5	5	4	4	5	23
82	4	4	3	3	4	18
83	3	4	4	4	5	20
84	4	2	3	3	4	16
85	3	4	4	4	3	18
86	4	4	3	4	5	20
87	4	5	4	4	5	22
88	4	4	5	4	4	21
89	6	4	3	4	5	22
90	5	4	3	4	5	21
91	4	4	3	3	4	18
92	4	5	4	3	4	20
93	4	4	5	5	5	23
94	4	5	4	4	5	22
95	3	4	4	3	5	19
96	6	5	5	4	3	23

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel *Brand Trust* (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah
1	7	7	7	21
2	6	6	7	19
3	7	7	7	21
4	7	7	6	20
5	7	6	6	19
6	6	7	6	19
7	7	7	6	20
8	7	7	6	20
9	7	6	7	20
10	7	7	6	20
11	7	7	6	20
12	4	7	6	17
13	1	5	5	11
14	7	7	7	21
15	7	7	6	20
16	6	7	6	19
17	7	7	6	20
18	7	7	7	21
19	7	6	6	19
20	7	7	6	20
21	6	7	6	19
22	7	7	6	20
23	7	7	6	20
24	6	6	7	19
25	6	6	6	18
26	6	7	6	19
27	7	7	7	21
28	6	7	7	20
29	7	6	6	19
30	7	6	6	19
31	6	5	6	17
32	2	6	6	14
33	2	6	6	14
34	7	6	6	19
35	6	7	6	19
36	7	7	6	20
37	6	7	6	19
38	7	7	7	21
39	7	6	6	19
40	7	7	6	20

Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X3 (Lanjutan)

41	7	6	7	20
42	6	6	6	18
43	6	6	6	18
44	7	6	6	19
45	7	7	7	21
46	7	6	6	19
47	6	7	6	19
48	7	5	7	19
49	2	6	7	15
50	7	6	7	20
51	7	6	7	20
52	6	6	5	17
53	7	7	7	21
54	6	6	6	18
55	7	6	6	19
56	7	6	6	19
57	6	5	5	16
58	6	7	6	19
59	7	6	5	18
60	6	7	6	19
61	6	6	6	18
62	6	6	6	18
63	6	6	6	18
64	6	7	7	20
65	7	7	6	20
66	6	6	6	18
67	6	6	6	18
68	7	6	6	19
69	6	6	7	19
70	4	5	5	14
71	5	5	5	15
72	2	5	4	11
73	5	5	4	14
74	5	6	5	16
75	5	5	4	14
76	7	5	5	17
77	1	5	5	11
78	1	5	5	11
79	1	5	4	10
80	4	5	5	14

Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X3 (Lanjutan)

81	5	5	5	15
82	5	5	4	14
83	6	5	4	15
84	7	5	4	16
85	7	6	5	18
86	6	2	5	13
87	7	5	5	17
88	7	5	7	19
89	5	5	4	14
90	7	7	7	21
91	6	5	5	16
92	6	2	5	13
93	6	5	5	16
94	6	5	5	16
95	7	4	4	15
96	7	5	5	17

Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel *Perceived Quality* (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Jumlah
1	4	3	4	4	4	4	23
2	6	6	6	5	6	5	34
3	6	6	6	6	6	6	36
4	5	4	5	7	5	5	31
5	7	6	7	7	7	7	41
6	1	2	7	7	6	6	29
7	7	7	7	7	7	7	42
8	6	6	4	7	3	3	29
9	7	4	7	7	7	7	39
10	7	5	5	5	5	5	32
11	6	3	5	4	2	2	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	7	7	7	7	7	7	42
14	7	7	6	6	7	2	35
15	6	6	6	5	5	5	33
16	7	4	5	6	6	6	34
17	6	6	6	6	6	6	36
18	6	6	4	1	4	4	25
19	1	7	7	7	4	6	32
20	6	6	7	7	6	6	38
21	5	5	5	5	4	3	27
22	6	7	6	6	6	6	37
23	4	4	5	4	5	5	27
24	5	2	4	4	4	4	23
25	5	4	5	5	3	3	25
26	7	7	7	7	7	7	42
27	3	5	5	7	3	3	26
28	1	1	1	1	1	1	6
29	5	5	4	4	6	6	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	7	7	7	7	7	7	42
32	4	6	6	6	4	6	32
33	6	6	6	6	6	6	36
34	5	4	5	5	3	3	25
35	6	7	6	7	6	7	39
36	7	7	7	7	7	7	42
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	4	4	6	7	27
39	3	3	2	2	4	3	17
40	7	7	6	6	6	7	39

Lampiran 5. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X4 (Lanjutan)

41	7	7	7	7	5	5	38
42	5	4	6	6	7	7	35
43	7	7	6	6	7	5	38
44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	4	5	5	3	4	25
46	6	6	7	7	5	4	35
47	7	6	5	4	7	6	35
48	6	3	6	6	6	6	33
49	7	5	5	6	5	5	33
50	6	4	6	6	4	6	32
51	6	6	6	7	7	7	39
52	7	7	7	7	7	7	42
53	5	5	6	5	6	6	33
54	6	4	4	4	4	4	26
55	5	6	5	3	6	6	31
56	7	7	7	7	7	7	42
57	6	6	6	6	6	6	36
58	6	6	6	6	6	6	36
59	7	7	7	7	5	6	39
60	7	7	7	7	7	7	42
61	4	4	7	7	5	4	31
62	2	4	5	3	3	3	20
63	6	6	7	6	6	7	38
64	6	5	6	6	6	6	35
65	7	5	6	3	5	5	31
66	6	5	5	7	5	6	34
67	6	6	7	6	7	7	39
68	1	1	1	1	1	1	6
69	7	7	6	6	6	7	39
70	7	7	7	7	6	7	41
71	6	7	7	7	6	6	39
72	1	6	6	6	6	6	31
73	7	7	7	7	7	7	42
74	7	2	4	2	4	7	26
75	6	5	4	5	5	5	30
76	7	7	6	6	6	6	38
77	7	7	7	7	7	7	42
78	6	6	6	6	6	6	36
79	6	6	6	6	6	6	36
80	7	7	7	7	5	5	38

Lampiran 5. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X4 (Lanjutan)

81	1	1	3	3	4	4	16
82	6	6	6	6	6	6	36
83	7	7	7	7	7	7	42
84	7	6	6	6	6	6	37
85	5	5	5	4	5	4	28
86	2	1	1	1	1	1	7
87	7	6	7	7	7	7	41
88	7	6	7	6	7	7	40
89	6	6	6	6	7	6	37
90	7	7	7	7	7	7	42
91	7	7	6	6	6	6	38
92	7	6	7	6	7	7	40
93	7	7	7	7	7	7	40
94	7	7	7	7	7	7	42
95	7	7	7	7	7	7	42
96	7	7	7	7	7	7	42

Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel *Product Involvement* (X5)

No	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Jumlah
1	7	7	7	7	28
2	7	7	6	6	26
3	7	7	6	6	26
4	7	6	7	7	27
5	7	7	6	6	26
6	7	6	6	7	26
7	7	6	6	6	25
8	7	6	6	6	25
9	6	7	6	6	25
10	7	7	6	7	27
11	6	7	6	6	25
12	7	5	7	6	23
13	6	5	7	5	23
14	6	7	6	6	25
15	6	6	7	7	26
16	6	7	7	6	26
17	6	7	6	7	26
18	6	7	7	6	26
19	6	7	6	6	25
20	7	7	6	6	26
21	7	7	6	6	26
22	6	7	6	6	25
23	7	6	5	6	24
24	7	7	6	6	26
25	6	5	6	5	22
26	7	7	6	6	26
27	6	6	7	7	26
28	7	6	6	6	25
29	6	6	7	7	26
30	7	7	6	7	27
31	7	7	6	6	26
32	7	7	7	6	27
33	7	6	6	6	25
34	7	6	6	6	25
35	7	6	7	6	26
36	7	6	7	6	26
37	7	7	7	6	27
38	7	6	6	7	26
39	7	7	7	7	28
40	7	6	7	7	27

Lampiran 6. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X5 (Lanjutan)

41	6	5	6	6	23
42	6	6	7	6	25
43	7	6	7	6	26
44	7	6	7	6	26
45	7	6	7	6	26
46	7	7	7	7	28
47	7	6	6	7	26
48	6	7	6	5	24
49	7	6	7	6	26
50	7	6	7	7	27
51	7	7	6	6	26
52	7	7	7	7	28
53	7	7	6	6	26
54	7	7	7	6	27
55	7	6	6	7	26
56	7	6	6	6	25
57	7	7	6	6	26
58	7	6	6	6	25
59	7	6	6	6	25
60	5	4	4	5	18
61	7	7	7	7	28
62	5	6	6	6	23
63	6	6	7	7	26
64	5	5	5	2	17
65	6	7	7	7	27
66	6	6	6	6	24
67	6	6	5	6	23
68	7	7	6	7	27
69	6	6	6	6	24
70	7	4	6	6	23
71	7	6	6	5	24
72	7	7	6	6	26
73	6	5	6	7	24
74	7	6	4	4	21
75	6	4	5	5	20
76	6	6	5	4	21
77	7	6	4	5	22
78	6	4	5	6	21
79	6	4	7	6	23
80	1	6	5	4	16

Lampiran 6. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X5 (Lanjutan)

81	6	7	5	5	23
82	6	4	5	5	20
83	7	6	5	6	24
84	7	4	5	5	21
85	7	5	6	6	24
86	7	4	4	6	21
87	7	4	5	5	21
88	1	4	5	6	16
89	6	5	5	5	21
90	6	5	6	6	23
91	7	5	6	6	24
92	7	4	4	5	20
93	6	5	5	7	22
94	7	4	6	5	22
95	7	4	6	5	22
96	6	5	5	4	20

Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah
1	7	7	5	19
2	7	7	7	21
3	6	6	6	18
4	7	7	6	20
5	7	5	5	17
6	7	6	6	19
7	7	6	6	19
8	7	6	6	19
9	6	5	6	17
10	7	7	6	20
11	6	5	6	17
12	5	5	7	17
13	5	5	4	14
14	7	6	6	19
15	7	5	6	18
16	7	5	6	18
17	6	5	6	17
18	6	5	5	16
19	6	5	6	17
20	7	6	6	19
21	6	5	5	16
22	6	6	6	18
23	5	6	6	17
24	6	6	6	18
25	6	6	6	18
26	4	5	5	14
27	7	7	7	21
28	6	5	5	16
29	6	5	6	17
30	7	7	7	21
31	7	5	6	18
32	6	5	6	17
33	6	5	6	17
34	6	6	6	18
35	7	5	6	18
36	6	5	5	16
37	7	5	6	18
38	7	5	5	17
39	7	7	7	21
40	7	7	7	21

Lampiran 7. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Y (Lanjutan)

41	6	6	6	18
42	6	6	6	18
43	6	6	6	18
44	7	6	6	19
45	7	6	7	20
46	7	7	7	21
47	7	7	6	20
48	6	7	6	19
49	7	6	6	19
50	7	7	6	20
51	7	7	7	21
52	6	7	6	19
53	7	7	6	20
54	7	7	7	21
55	7	7	7	21
56	7	7	7	21
57	7	6	6	19
58	7	6	6	19
59	7	6	7	20
60	5	4	6	15
61	6	2	2	10
62	6	4	6	16
63	7	5	5	17
64	6	4	6	16
65	6	4	6	16
66	6	6	6	18
67	6	4	6	16
68	7	4	6	17
69	6	4	5	15
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	4	5	14
73	5	5	6	16
74	4	5	4	13
75	4	5	5	14
76	4	5	5	14
77	4	5	6	15
78	4	5	6	15
79	5	5	5	15
80	4	5	4	13

Lampiran 7. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Y (Lanjutan)

81	5	4	4	13
82	4	4	5	13
83	4	5	5	14
84	4	5	5	14
85	4	5	5	14
86	5	4	4	13
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	6	16
92	7	7	7	21
93	7	7	7	21
94	7	7	7	21
95	7	7	7	21
96	5	7	7	19

Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Deskriptif Motivasi (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	3.1	3.1
	2	2	1.8	2.1	5.2
	4	6	5.5	6.3	11.5
	5	6	5.5	6.3	17.7
	6	38	34.5	39.6	57.3
	7	41	37.3	42.7	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
	Missing	System	14	12.7	
Total		110	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.5	5.2	5.2
	2	3	2.7	3.1	8.3
	3	4	3.6	4.2	12.5
	4	14	12.7	14.6	27.1
	5	10	9.1	10.4	37.5
	6	27	24.5	28.1	65.6
	7	33	30.0	34.4	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Deskriptif Motivasi Lanjutan

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	4.2	4.2
	2	2	1.8	2.1	6.3
	3	6	5.5	6.3	12.5
	4	17	15.5	17.7	30.2
	5	19	17.3	19.8	50.0
	6	31	28.2	32.3	82.3
	7	17	15.5	17.7	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Deskriptif Kelompok Acuan (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.7	3.1	3.1
	4	16	14.5	16.7	19.8
	5	47	42.7	49.0	68.8
	6	17	15.5	17.7	86.5
	7	13	11.8	13.5	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	4	20	18.2	20.8	21.9
	5	33	30.0	34.4	56.3
	6	35	31.8	36.5	92.7
	7	7	6.4	7.3	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	3	7	6.4	7.3	8.3
	4	16	14.5	16.7	25.0
	5	29	26.4	30.2	55.2
	6	32	29.1	33.3	88.5
	7	11	10.0	11.5	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Deskriptif Kelompok Acuan Lanjutan

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	2.1	2.1
	3	5	4.5	5.2	7.3
	4	18	16.4	18.8	26.0
	5	35	31.8	36.5	62.5
	6	30	27.3	31.3	93.8
	7	6	5.5	6.3	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	3	2	1.8	2.1	3.1
	4	16	14.5	16.7	19.8
	5	50	45.5	52.1	71.9
	6	26	23.6	27.1	99.0
	7	1	.9	1.0	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 10. Hasil Uji Analisis *Brand Trust* (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	4.2	4.2
	2	4	3.6	4.2	8.3
	4	3	2.7	3.1	11.5
	5	7	6.4	7.3	18.8
	6	32	29.1	33.3	52.1
	7	46	41.8	47.9	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
	Missing	System	14	12.7	
Total		110	100.0		

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	2.1	2.1
	4	1	.9	1.0	3.1
	5	25	22.7	26.0	29.2
	6	34	30.9	35.4	64.6
	7	34	30.9	35.4	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	8.2	9.4	9.4
	5	20	18.2	20.8	30.2
	6	46	41.8	47.9	78.1
	7	21	19.1	21.9	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif *Perceived Quality* (X4)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.5	6.3	6.3
	2	2	1.8	2.1	8.3
	3	4	3.6	4.2	12.5
	4	8	7.3	8.3	20.8
	5	10	9.1	10.4	31.3
	6	28	25.5	29.2	60.4
	7	38	34.5	39.6	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	4.2	4.2
	2	3	2.7	3.1	7.3
	3	6	5.5	6.3	13.5
	4	15	13.6	15.6	29.2
	5	11	10.0	11.5	40.6
	6	27	24.5	28.1	68.8
	7	30	27.3	31.3	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	3.1	3.1
	2	1	.9	1.0	4.2
	3	2	1.8	2.1	6.3
	4	12	10.9	12.5	18.8
	5	16	14.5	16.7	35.4
	6	29	26.4	30.2	65.6
	7	33	30.0	34.4	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif *Perceived Quality* Lanjutan

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	4.2	4.2
	2	2	1.8	2.1	6.3
	3	5	4.5	5.2	11.5
	4	12	10.9	12.5	24.0
	5	9	8.2	9.4	33.3
	6	29	26.4	30.2	63.5
	7	35	31.8	36.5	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	3.1	3.1
	2	1	.9	1.0	4.2
	3	7	6.4	7.3	11.5
	4	14	12.7	14.6	26.0
	5	13	11.8	13.5	39.6
	6	29	26.4	30.2	69.8
	7	29	26.4	30.2	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	3.1	3.1
	2	2	1.8	2.1	5.2
	3	8	7.3	8.3	13.5
	4	12	10.9	12.5	26.0
	5	10	9.1	10.4	36.5
	6	29	26.4	30.2	66.7
	7	32	29.1	33.3	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif *Product Involvement* (X5)

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	2.1	2.1
	5	3	2.7	3.1	5.2
	6	32	29.1	33.3	38.5
	7	59	53.6	61.5	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	11.8	13.5	13.5
	5	12	10.9	12.5	26.0
	6	37	33.6	38.5	64.6
	7	34	30.9	35.4	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif *Product Involvement* Lanjutan

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	4.5	5.2	5.2
	5	16	14.5	16.7	21.9
	6	47	42.7	49.0	70.8
	7	28	25.5	29.2	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	4	4	3.6	4.2	5.2
	5	15	13.6	15.6	20.8
	6	53	48.2	55.2	76.0
	7	23	20.9	24.0	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	11.8	13.5	13.5
	5	15	13.6	15.6	29.2
	6	28	25.5	29.2	58.3
	7	40	36.4	41.7	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	4	13	11.8	13.5	14.6
	5	38	34.5	39.6	54.2
	6	21	19.1	21.9	76.0
	7	23	20.9	24.0	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	1.0	1.0
	4	7	6.4	7.3	8.3
	5	22	20.0	22.9	31.3
	6	48	43.6	50.0	81.3
	7	18	16.4	18.8	100.0
	Total	96	87.3	100.0	
Missing	System	14	12.7		
Total		110	100.0		

Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.513**	.515**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.513**	1	.586**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.515**	.586**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.786**	.862**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.526**	.490**	.353**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.519**	.517**	.433**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.526**	.519**	1	.757**	.576**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.490**	.517**	.757**	1	.562**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.353**	.433**	.576**	.562**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.742**	.753**	.863**	.858**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.312**	.380**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.312**	1	.606**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.380**	.606**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.816**	.749**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 17. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X4)

		Correlations						TOTAL_X
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	4
X4.1	Pearson Correlation	1	.676**	.610**	.524**	.653**	.581**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.676**	1	.773**	.702**	.711**	.630**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.610**	.773**	1	.859**	.783**	.754**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.524**	.702**	.859**	1	.678**	.650**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4.5	Pearson Correlation	.653**	.711**	.783**	.678**	1	.858**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4.6	Pearson Correlation	.581**	.630**	.754**	.650**	.858**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X 4	Pearson Correlation	.788**	.869**	.917**	.848**	.901**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 18. Hasil Uji Validitas Variabel *Product Involvement* (X5)

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.223 [*]	.238 [*]	.289 ^{**}	.623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.029	.020	.004	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.223 [*]	1	.431 ^{**}	.373 ^{**}	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.029		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.238 [*]	.431 ^{**}	1	.555 ^{**}	.744 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.4	Pearson Correlation	.289 ^{**}	.373 ^{**}	.555 ^{**}	1	.746 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.623 ^{**}	.737 ^{**}	.744 ^{**}	.746 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 19. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.535**	.563**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.535**	1	.701**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.563**	.701**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.825**	.874**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	6.00	1.369	96
X1.2	5.44	1.709	96
X1.3	5.15	1.522	96
TOTAL_X1	16.57	3.844	96

Lampiran 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Acuan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	5.22	.986	96
X2.2	5.27	.946	96
X2.3	5.22	1.144	96
X2.4	5.08	1.073	96
X2.5	5.05	.813	96
TOTAL_X2	25.85	3.912	96

Lampiran 22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	5.97	1.552	96
X3.2	5.99	1.000	96
X3.3	5.82	.883	96
TOTAL_X3	17.78	2.696	96

Lampiran 23. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perceived Quality (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	5.60	1.726	96
X4.2	5.36	1.668	96
X4.3	5.67	1.434	96
X4.4	5.57	1.627	96
X4.5	5.46	1.535	96
X4.6	5.49	1.603	96
TOTAL_X4	33.14	8.247	96

Lampiran 24. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product Involvement* (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	6.48	.973	96
X5.2	5.96	1.015	96
X5.3	6.02	.821	96
X5.4	5.96	.857	96
TOTAL_X5	24.39	2.625	96

Lampiran 25. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	5.99	1.061	96
Y2	5.53	1.066	96
Y3	5.77	.912	96
TOTAL_Y	17.29	2.599	96

Lampiran 26. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.313	2.154

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.353	5	44.871	9.673	.000 ^b
	Residual	417.481	90	4.639		
	Total	641.833	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.701	2.687		.261	.795
	TOTAL_X1	.135	.066	.200	2.040	.044
	TOTAL_X2	.140	.070	.211	1.994	.049
	TOTAL_X3	.202	.099	.209	2.035	.045
	TOTAL_X4	.062	.029	.195	2.155	.034
	TOTAL_X5	.209	.102	.212	2.056	.043

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

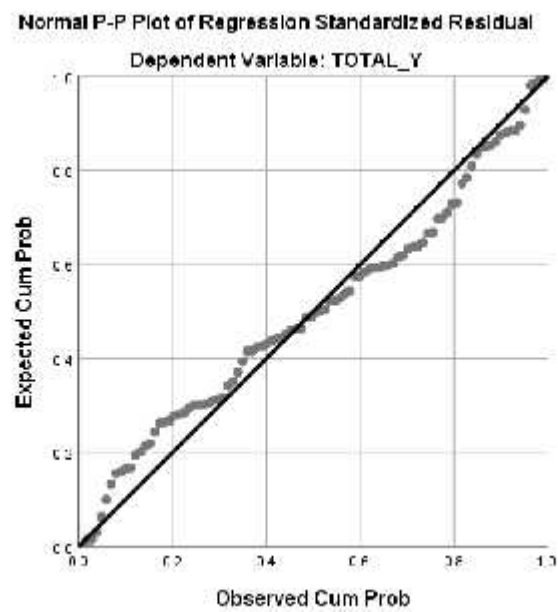
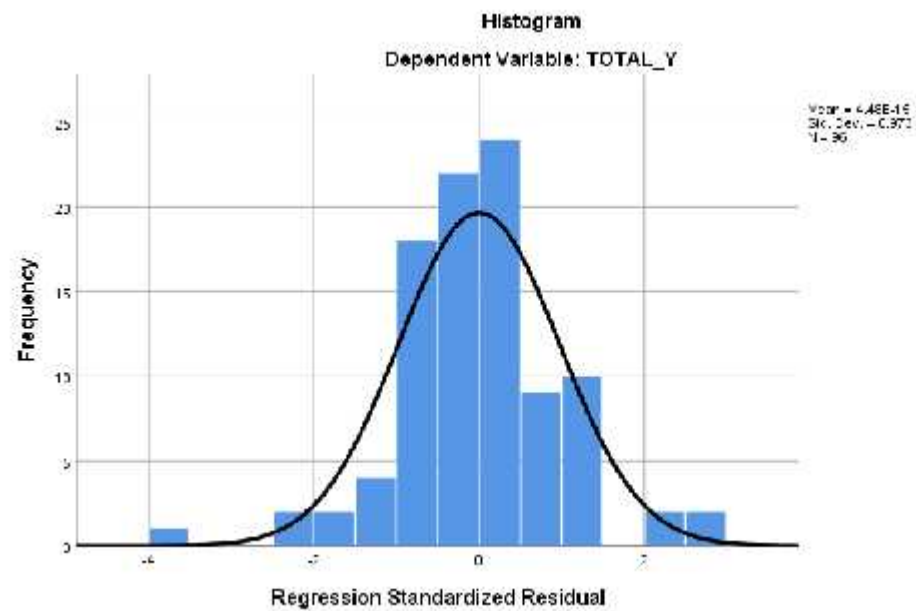
Lampiran 27. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.285	5	41.257	8.525	.000 ^b
	Residual	435.548	90	4.839		
	Total	641.833	95			

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97332853
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

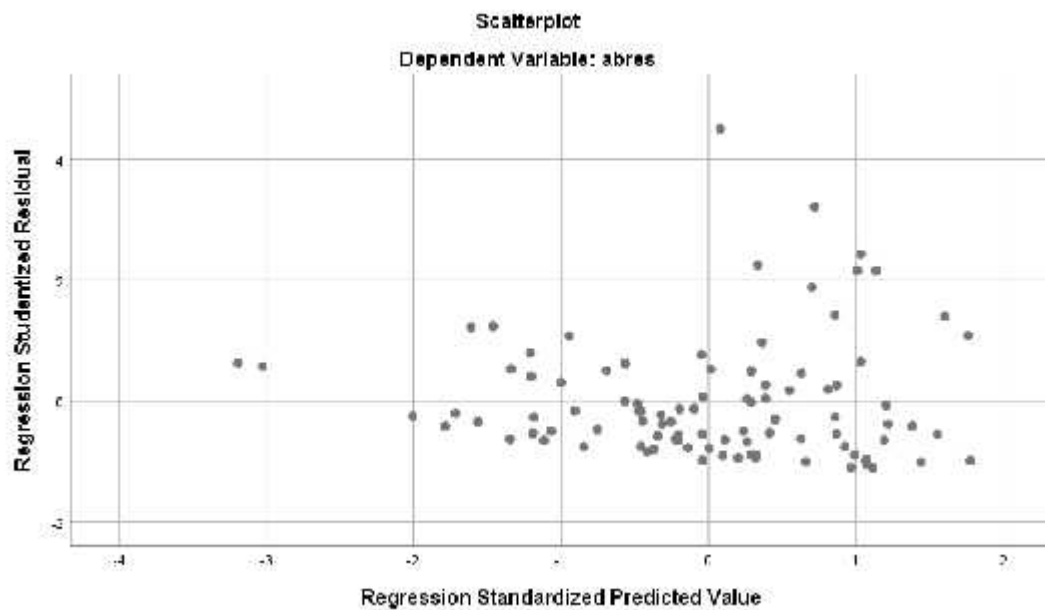
Lampiran 28. Hasil Uji Normalitas Histogram dan Normal P-Plot

Lampiran 29. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser dan Scatterplot

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.539	1.940		.278	.782
	TOTAL_X1	-.035	.048	-.088	-.735	.464
	TOTAL_X2	-.017	.051	-.043	-.336	.738
	TOTAL_X3	.010	.072	.017	.133	.894
	TOTAL_X4	.026	.021	.140	1.268	.208
	TOTAL_X5	.035	.074	.060	.482	.631

a. Dependent Variable: abres



Lampiran 30. Hasil Uji Multikolinieritas

		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.753	1.327
	TOTAL_X2	.647	1.545
	TOTAL_X3	.684	1.462
	TOTAL_X4	.880	1.136
	TOTAL_X5	.683	1.465

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 31. Riwayat Hidup Penulis**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Penulis dengan nama Susi Purwati, dilahirkan di Banyumas pada tanggal 02 April 1996. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Cihonje Kecamatan Gumelar No. Hp 082329241108 Email: purwatishusy01@gmail.com Penulis lahir dari pasangan suami istri bernama Bapak Sumaryo Sartono dan Ibu Tarmini Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Pertiwi 02 Cihonje dan lulus pada tahun 2003. Pendidikan SD di tempuh di SDN 02 Cihonje lulus pada tahun 2009. Pendidikan SMP di tempuh di SMP Negeri 01 Gumelar lulus pada tahun 2012. Pendidikan SMA ditempuh di SMK Muhammadiyah 01 Ajibarang lulus pada tahun 2015, lalu pendidikan S1 ditempuh di Universitas Peradaban, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.