

Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX di Kota Bima

Ibadatur Rahman¹, Ismunandar², Ovriyadin³

¹²³Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima

*Email Korespodensi: imanrahman466@gmail.com

Diterima: 02-08-2024 | Disetujui: 04-08-2024 | Diterbitkan: 06-08-2024

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of consumer characteristics and motivation on purchasing decisions for brand "HONDA PCX" motorbikes in Bima City. This research was conducted on the people of Bima City who use Honda PCX motorbikes. This type of research is associative research using a research instrument in the form of a Likert scale questionnaire. The population used in this research is all consumers who have purchased PCX motorbikes in Bima City, the exact number of which is unknown (Unknown Population). Because the population is not known with certainty, the research sample was 96 people using a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques use observation, questionnaires and literature study. The data that has been collected is then analyzed using validity test techniques, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, multiple correlation coefficients, determination tests, t tests and f tests. The research results show that there is no influence of consumer characteristics on purchasing decisions for Honda PXC motorbikes in Bima City. Meanwhile, consumer motivation influences the decision to purchase a Honda PCX motorbike in Bima City.

Keywords: Consumer Characteristics, Motivation, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "HONDA PCX" di Kota Bima Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Bima pengguna motor honda type Honda PCX. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli motor PCX di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population). Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti maka sampel penelitian sebanyak 96 orang dengan teknik penentuan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat prngaruh karakteristik konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda PXC di Kota Bima. Sementara itu, motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda PCX di Kota Bima.

Kata kunci: Karateristik Konsumen, Motivasi, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ibadatur Rahman, Ismunandar, & Ovriyadin. (2024). Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX Di Kota Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 826-833. <https://doi.org/10.62710/fyrs8r31>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Begitupun dengan industri sepeda motor selalu berkembang pesat yang ditandai dengan hadirnya berbagai produk sepeda motor yang sedang dikembangkan khususnya di Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena dianggap lebih efisien dan tidak sulit digunakan. Oleh karena itu, pelaku dalam industri sepeda motor diharuskan untuk terus mengembangkan dan menumpahkan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Mauliansyah, 2015). Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Anwar dan Satrio, 2015).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan selera masyarakat agar produknya tetap laku, salah satunya adalah honda type PCX.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik konsumen dapat menjadi faktor pendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kertayoga et al. (2023) karakteristik konsumen mengacu pada sifat, atribut, dan perilaku individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat membeli barang atau jasa. Karakteristik ini mungkin termasuk demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (nilai, kepercayaan, kepribadian), dan faktor gaya hidup.

Selain karakteristik konsumen, Motivasi konsumen dalam membeli sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian selain dari karakteristik konsumen. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat (Sumiati, 2017).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada produk Honda PCX di Kota Bima terdapat beberapa masalah terkait dengan kepercayaan konsumen pada produk Honda PCX yang masih kurang, hal ini didasari dengan perbedaan spesifikasi mesin yang ditawarkan pada iklan atau promosi sebelum membeli dengan apa yang dirasakan langsung oleh konsumen sebagai pengguna Honda PCX, konsumen menyatakan bahwa Honda PCX memiliki suara CVT mesin yang berisik ketika dikendarai serta performa mesin yang standar dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lain sehingga mengurangi tingkat kepercayaan sebagian konsumen Honda PCX dan beralih pada produk pesaing.

Selain itu, sebagian konsumen yang membeli Honda PCX memiliki karakteristik yang kurang baik, ditandai dengan konsumen yang membeli Honda PCX hanya untuk menyesuaikan diri dengan keinginan pribadi terhadap perubahan jaman dan tidak memperdulikan spesifikasi Honda PCX.

Masalah selanjutnya terkait dengan motivasi konsumen dalam membeli Honda PCX, beberapa

konsumen hanya membeli produk dilihat dari harga yang cukup terjangkau dan desain produk yang cukup menarik, tetapi tidak melihat produk Honda PCX dari performa mesin yang terbilang standar dan penggunaan bahan bakar yang boros di bandingkan produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna Honda PCX yang ada di Kota Bima, NTB dan mengambil jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Honda PCX yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria:

- Konsumen yang sudah pernah membeli Honda PCX di Kota Bima.
- Konsumen yang sudah berumur diatas 18 tahun yang sekiranya bisa menjawab kusioner secara baik dan benar nantinya.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik, observasi, dokumentasi dan pemberian kusioner kepada responden.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*), dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengelolaan data sehingga data dapat diperoleh dengan cepat dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item Pernyataan	R hitung	Standar Validitas	Keterangan
Karateristik Konsumen (X1)	p1	0,698	0,300	Valid
	p2	0,820		
	p3	0,682		
	p4	0,676		
	p5	0,860		
	p6	0,854		
Motivasi (X2)	p1	0,862	0,300	Valid

	p2	0,765		
	p3	0,808		
	p4	0,881		
	p5	0,901		
	p6	0,896		
Keputusan Pembelian (Y)	p1	0,631	0,300	Valid
	p2	0,693		
	p3	0,719		
	p4	0,612		
	p5	0,654		
	p6	0,424		
	p7	0,471		
	p8	0,405		
	p9	0,384		
	p10	0,482		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel karakteristik konsumen, motivasi dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
Karakteristik Konsumen (X1)	6	0,859	0,600	Reliabel
Motivasi (X2)	6	0,924		
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,754		

Hasil uji reabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Karakteristik Konsumen (X1), Motivasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach Alpha* dari data yang didapatkan sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji t dan Uji F

Tabel 3. Tabel Coefficients

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26,427	2,609		10,127	,000
	KARATERISTIK KONSUMEN	,061	,127	,046	,485	,629
	MOTIVASI KONSUMEN	,558	,088	,598	6,366	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

H1: Karakteristik Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Honda PCX di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel karakteristik konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,485 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($0,485 < 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,629 lebih besar dari 0,05 ($0,338 > 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Karakteristik konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX di Kota Bima” ditolak (H1 Ditolak). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel motivasi diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,366 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($12,729 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Motivasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX di Kota Bima” diterima (H2 Diterima). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Naashir et al. (2016) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902,080	2	451,040	29,380	,000 ^b
	Residual	1427,753	93	15,352		
	Total	2329,833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI KONSUMEN, KARATERISTIK KONSUMEN

Dari tabel 4 hasil uji F, dapat dilihat bahwa pengaruh antara variabel karakteristik konsumen (X1) dan motivasi konsumen (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian motor honda PCX di Kota Bima (Y), karena nilai signifikan $0.000 < 0.05$, dan nilai F-hitung $29.380 > 3.09$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis yang sudah peneliti lakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Karakteristik konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda PCX di Kota Bima.
- motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda PCX di Kota Bima.
- Karakteristik dan motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda PCX di Kota Bima.

Saran

- Untuk Perusahaan honda diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik konsumen dalam menciptakan terobosan sebuah produk. Disamping itu, diharapkan juga untuk meningkatkan motivasi konsumen dengan menciptakan program dan event untuk memotivasi konsumen dalam membeli motor honda PCX di Kota Bima.
- Untuk peneliti selanjutnya untuk dapat mencari dan mengkombinasikan penelitian ini dengan variabel-variabel lainnya seperti harga, kualitas dan lain sebagainya

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: Economic Reviews Journal, 2(1), 1–27
- Fandi, & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(2), 142–150.
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(5), 585–597
- Kertayoga, I., Desfaryani, R., & Irawati, L. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita. Journal of Food System and Agribusiness, 7(1), 13–20.
- Khairawati, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu di Kota Yogyakarta). At- Tauzi: Islamic Economic Journal, 2(1), 112
- Kotler, & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran (11th ed.). Erlangga

- Mauliansyah, R. 2015. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 317–328
- Naashir, M., Istiatin, I., & Hartono, S. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 80–87
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–218.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Di flaminggo collection. *Jurnal Edunomika*, 5(2), 1–17.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta
- Sofwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA PT. SEQUISLIFE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta
- Sumiati. (2014). “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen* 1, no. 2.