

# **PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI UNIVERSITAS GUNADARMA**

**Dewi Irianty, Susilowati Dyah Kusumaningtyas**

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2009

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : persepsi, sikap konsumen dan k

Abstraksi :

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode skala likert, uji chi square dan koefisien korelasi pearson. Hasil perhitungan dari data yang diperoleh dengan menggunakan metode tersebut menunjukkan hasil akhir sebagai berikut : Penelitian dilakukan dengan cara mengambil sampel secara acak dengan jumlah 50 responden. Dengan menjumlahkan skor dari keseluruhan responden maka ; Hasil Median < nilai keseluruhan < Kuartil 3 : 2550 < 2866 < 3400 = artinya positif atau pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda dinilai berhasil. Dengan uji chi square dimana  $X^2$  hitung 129.609 >  $X^2$  tabel 26.296, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa dalam persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Dan dari hasil perhitungan koefisien korelasi pearson hasil yang didapat sebesar 0.682 artinya korelasi yang cukup berarti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa antara variabel persepsi dan sikap konsumen secara signifikan mempunyai hubungan yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.