

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Nama : Faza Rinomar

Nomor Mahasiswa : 05311253

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UII



Disusun Oleh

Nama : Faza Rinomar

Nomor Mahasiswa : 05311253

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian

Nama : Faza Rinomar

Nomor Mahasiswa : 05311253

Program Studi : Manajemen

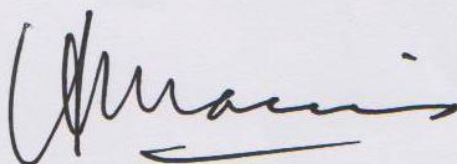
Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal

Dosen Pembimbing,

12/4/12
Rizki Wija



(Drs. Al Hasin, MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

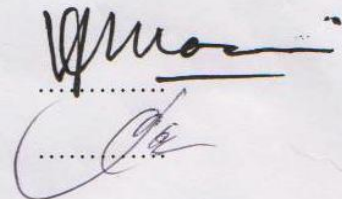
Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta

Disusun Oleh: FAZA RINOMAR
Nomor Mahasiswa: 05311253

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Mei 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Muchsin Muthohar, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila ditemukan kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 16 MEI 2012

Penyusun,



(Faza Rinomar)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta dengan mengambil sampel sebanyak 96 konsumen Toyota Avanza. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan metode *Convenience Nonprobability sampling*. Dan teknik analisis data dilakukan dengan kuisioner dan dokumentasi. Sementara alat analisis digunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f.

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel motivasi persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya kontribusi ketiga variabel bebas tersebut adalah sebesar 47,8%, sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel Motivasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel motivasi mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 15,2%. Hasil ini berarti keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza sangat ditentukan oleh motivasi konsumen pada mobil Toyota Avanza, sehingga motivasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat penting dalam menjangkau konsumen.

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta shalawat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta atas ridho-Nya jualah ujian dan hambatan yang penulis hadapi semenjak awal proses penulisan skripsi ini sampai akhir penyajiannya dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul, **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI YOGYAKARTA”**

ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sebagai manusia yang tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan yang dikarenakan keterbatasan ilmu dan pengalaman yang penulis miliki penulis mohon maaf dengan tulus. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya atas segala dukungan, bantuan, bimbingan dan arahannya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala petunjuk, bimbingan serta waktunya selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian. Yang sudah sabar membimbing saya.

3. Kedua Inspirasiku tercinta Drs. H.Buchari Arahim, MM dan Hj. Nirwana. Terimakasih atas cinta, doa, nasehat, dan dukungan yang tak henti-hentinya yang diberikan selama ini. “Bahagiakan mereka ya Allah”.
4. Kakak - kakakku tersayang, Dian Robbiarni S.T dan dr. Berty Sania
5. Dian Novia, S.E, Terimakasih semua penuh bermakna
6. Teman – teman seperantauan
7. Dimana aku menemukan dan mempelajari banyak hal “YOGYAKARTA”
8. Semua pihak yang telah membantuku dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih.

Dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, April 2012

Penulis,

Faza Rinomar

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	10
2.3 Konsep Merek	13
2.4 Konsep Perilaku Konsumen	17
2.5 Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.6 Motivasi	24
2.6.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian ..	26
2.6.2 Motivasi Positif dan Negatif	26
2.6.3 Motivasi Rasional dan Emosional	26
2.7 Persepsi Konsumen	27
2.7.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian ...	28
2.8 Sikap Konsumen	30
2.8.1. Fungsi Sikap	31
2.8.2. Sumber Pengaruh Terhadap Pembentukan Sikap.....	32
2.8.3. Sumber Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.9 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Lokasi Penelitian.....	35
3.2. Variabel Penelitian.....	35
3.3. Definisi Operasional.....	36
3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian	39
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	39

3.4.1 Data yang diperlukan	40
3.5. Populasi dan Sampel	40
3.5.1 Penentuan Sampel	41
3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Metode Analisis Data	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.1.1. Uji Validitas	46
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.2 Karakteristik Responden	49
1. Jenis Kelamin	49
2. Usia Responden.....	50
3. Pendidikan Responden	50
4. Jenis Pekerjaan Responden.....	51
5. Kepemilikan Mobil Responden	52
4.3 Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap serta Keputusan Pembelian pada Toyota Avanza	52
4.4 Analisis Kuantitatif	57
4.4.1 Interpretasi Persamaan Regresi	58

4.4.2 Uji F	59
4.4.3 Analisis Uji Parsial atau Uji t	60
4.4.4 Analisis Korelasi Berganda	61
4.4.5 Koefisien Determinasi	62
4.4.6 Analisis Korelasi Parsial	62
4.5 Pembahasan dan Implikasi	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	48
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.4. Usia Responden	50
Tabel 4.5. Tingkat Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.6. Jenis Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.7. Kepemilikan Mobil Responden	52
Tabel 4.8. Penilaian Variabel Motivasi.....	53
Tabel 4.9. Penilaian Variabel Persepsi	55
Tabel 4.10. Penilaian Variabel Sikap	56
Tabel 4.11. Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.12. Estimasi Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.13. Hasil Uji F	60
Tabel 4.14. Uji Determinasi Parsial	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.. 17
Gambar 2	Proses Motivasi Seorang Konsumen 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Penilaian Variabel

Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran IV Frequencies

Lampiran V Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran IV Hasil Regresi Linier Berganda

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat maka kebutuhan akan alat transportasi juga akan meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan otomotif. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola

perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, *et al* ,1994). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variable yang mempengaruhi dan variable-variabel tersebut tidak saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005). Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (swasta dan handoko, 2000). Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain 1) motivasi dan 2) persepsi.

Saat ini banyak bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang di gemari oleh sebagian masyarakat adalah merek Toyota. Toyota dalam hal ini merupakan salah satu produsen alat transportasi, Toyota mengambil keputusan untuk beroperasi pada tanggal 12 April 1971 di tanah air dibidang bisnis mobil untuk membantu/menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia.

Toyota sebagai produsen yang banyak melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk sesuai dengan keinginan para konsumen yang akan menjadi pilihan saat mengambil keputusan untuk membeli sebuah mobil, Konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologis (Kotler, 2001). Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, dan sikap. Pengaruh faktor psikologis tersebut sangat penting didalam melakukan keputusan pembelian.

Motivasi menurut Setiadi (2003) adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Banyak hal yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan adanya beberapa keunggulan yang dimiliki Toyota Avanza seperti bahan bakar yang irit, harga jual kembali tinggi, onderdil murah dan mudah didapat, harga terjangkau oleh masyarakat yang berpenghasilan menengah.

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Definisi persepsi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:200) adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan rangsangan yang diterima kedalam suatu gambaran yang lengkap, utuh dan berarti.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Dalam memahami persepsi, sebelumnya perlu diketahui arti dari sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh seseorang individu melalui panca indra seperti mata, telinga hidung mulut atau kulit yang disebut dengan sensorik. Sensasi yang diterima oleh system sensorik manusia sering dikatakan stimulus. Persepsi adalah fenomena yang selektif, karena kapasitas memori dalam otak manusia terbatas, maka seseorang cenderung menyaring stimulus yang dihadapi, memilih dan memilih stimulus mana yang akan disimpan dalam memori. Dengan berkembangnya teknologi informasi, hampir semua individu mengalami kelebihan beban informasi, begitu juga dengan pemasaran.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap seseorang dalam mengambil keputusan terhadap lingkungan hidup merupakan kunci utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan. Stephen P. Robbins (2002) mengatakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam

masalah baik atau kurang baik secara konsisten. Sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu.

Hal ini menggambarkan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa mobil dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk meneliti “ **Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Toyota Avanza.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.

3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan membeli Toyota Avanza.
4. Untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat pada berbagai pihak, di antaranya :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan penjualan, dan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi wadah bagi penulis untuk menuangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonom Universitas Islam Indonesia

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh penelitian sebelumnya yang diambil dari Jurnal Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya yaitu yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini menggunakan metode eksploratori dengan sampel 120 orang. Analisa data yang digunakan dengan uji validitas, reliabilitas, korelasi berganda dan regresi berganda dengan tingkat signifikansi 0.05 dan diolah dengan menggunakan SPSS 11.0 for windows. Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variable motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan adanya t hitung lebih besar dari t table $730,302 > 1.975$ sig.=0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t hitung dari variable bebas lebih besar dari t table dengan rincian sebagai berikut ; t hitung untuk variable motivasi 2.072, varibel persepsi 2.159 dan variable sikap 2.153 sedangkan t table 1.975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

- a. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuisioner yaitu membagikan daftar pertanyaan pada calon dan konsumen yang terpilih sebagai responden untuk dijawab.
- b. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

- a. Obyek penelitian terdahulu pada konsumen Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya, sedangkan pada penelitian ini yaitu pada konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.
- b. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan cara random sampling sedangkan pada penelitian ini menggunakan cara Convenience Nonprobability sampling.
- c. Banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu sebanyak 125 responden, dan penelitian ini sebanyak 96 responden.

2. Selanjutnya penelitian kedua mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya tentang pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia di Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang kebutuhan primer maupun sekunder. Mengingat

semakin berkembangnya daerah permukiman yang semakin jauh dari pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif bagi keluarga.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

- a. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuisioner yaitu membagikan daftar pertanyaan pada calon dan konsumen yang terpilih sebagai responden untuk dijawab.
- b. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

- a. Obyek penelitian terdahulu pada konsumen Mobil Xenia di kawasan Surabaya, sedangkan pada penelitian ini yaitu pada konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.
- b. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan cara simple random sampling sedangkan pada penelitian ini menggunakan cara Convenience Nonprobability sampling.
- c. Banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu sebanyak 81 responden, dan penelitian ini sebanyak 96 responden.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran dan Buran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok, yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mendapatkan laba untuk pengembangan usahanya. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada kemampuan atau keahlian mereka dibidang pemasaran produk, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan dengan lancar.

Philip Kotler (2003) mengatakan pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok. Kemudian menurut William J. Stanton (1994) pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha dari perusahaan untuk menentukan harga, memperkenalkan produk serta mendistribusikan produk ke konsumen sasaran, sehingga konsumen atau masyarakat dapat mengenal produknya dengan baik dan disisi lain perusahaan akan memperoleh keuntungan dari produk yang dipasarkan tersebut.

Salah satu konsep pemasaran menurut Philip Kotler (2003) adalah strategi *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari empat variabel pembentukan inti dari sistem pemasaran yaitu harga, promosi, distribusi dan produk. Sistem di atas dapat disimpulkan pada beberapa kebijakan yang harus dijadikan pedoman oleh perusahaan yaitu:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, atau dikombinasikan yang mencakup benda-benda fisik jasa-jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide-ide. Kebijakan produk ini harus mengikuti perkembangan selera masyarakat dalam berbagai golongan pendapatan. Suatu produk mempunyai daur hidup dari munculnya produk sampai hilangnya produk itu dipasaran.

b. Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa.

c. Promosi

Promosi merupakan arus informasi satu arah atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukara dalam pemasaran.

d. Distribusi

Distribusi adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Untuk menentukan

sistem distribusi yang cocok dipakai sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka saluran distribusi menurut panjangnya suatu saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran dengan taraf nol (*zero level channel*)

Disebut juga dengan saluran langsung, dimana para produsen langsung menjual kepada konsumen tanpa perantara.

2. Saluran bertaraf tunggal (*one level channel*)

Disini terdapat satu badan perantara penjualan barang konsumsi perantaranya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri adalah agen penjual.

3. Saluran bertaraf dua (*two level channel*)

Disini terdapat dua perantara penjualan. Pada barang konsumsi perantara itu lazimnya terdiri atas pedagang besar dan pengecer, sedangkan untuk barang industry adalah agen penjualan dan pedagang besar.

4. Saluran bertara tiga (*three level channel*)

Pada saluran ini terdapat tiga perantara penjual yang terdiri dari pedagan besar, agen dan pengecer.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa semakin panjang saluran distribusi suatu produk, maka akan semakin merata pendistribusian produk dari suatu perusahaan, namun kelemahannya akan semakin tinggi juga resiko dan biaya yang akan ditanggung oleh perusahaan tersebut.

2.3 Konsep Merek

Merek dari suatu produk sangat penting artinya. Maka sebelum memasarkan produk, diharapkan pihak perusahaan harus mampu menciptakan merek yang dapat memberikan arti tersendiri bagi produk yang dipasarkan tersebut. Karena dengan yang sudah melekat dihati konsumen. Selanjutnya Tjiptono (2002) mengatakan bahwa keputusan mengenai produk dapat dibagi sebagai berikut:

a. Label

Label merupakan kegiatan dari kemasan yang terdiri dari keterangan tercetak, menjelaskan sesuatu mengenai produk. Label dapat berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan yang terperinci yang berisi hanya nama merek. Fungsi label adalah untuk mengidentifikasi suatu produk atau merek, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk dan sebagai alat promosi.

b. Kemasan

Kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang dirancang khususnya yang diikutkan kepada produknya, mulai dari produk itu selesai diproses, siap untuk dikemas dan akhirnya produk tersebut sampai ketangan konsumen.

c. Merek

Merek merupakan nama atau simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi, unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian merek tersebut meliputi :

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.

- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan mendapatkan perlindungan hukum.

Philip Kotler dan A.B Susanto (2001) mengatakan bahwa merek adalah istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto (2001) pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a) Atribut : merek meningkatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat : suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat fungsional atau emosional.
- c) Nilai : merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d) Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian : merek menunjukkan kepribadian.
- f) Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dalam menggunakan merek menurut Rangkuti (2003) produsen dapat menggunakan salah satu dari lima strategi merek, yaitu:

a. Merek Baru (*new brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek lain.

b. Multi Merek (*brand extension*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

c. Perluasan Merek (*brand extension*)

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d. Perluasan Lini (*line extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, atau ukuran kemasan baru.

Sebelum suatu produk diluncurkan ke pasaran, maka produsen dari produk tersebut perlu memperhatikan cara-cara membangun merek. Dimana terdapat beberapa macam cara membangun merek, yaitu :

a. Memilik *positioning* yang tepat

Merek dapat *dipositioningkan* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu disemua aspek. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

b. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

c. Memiliki *brand value* yang tepat

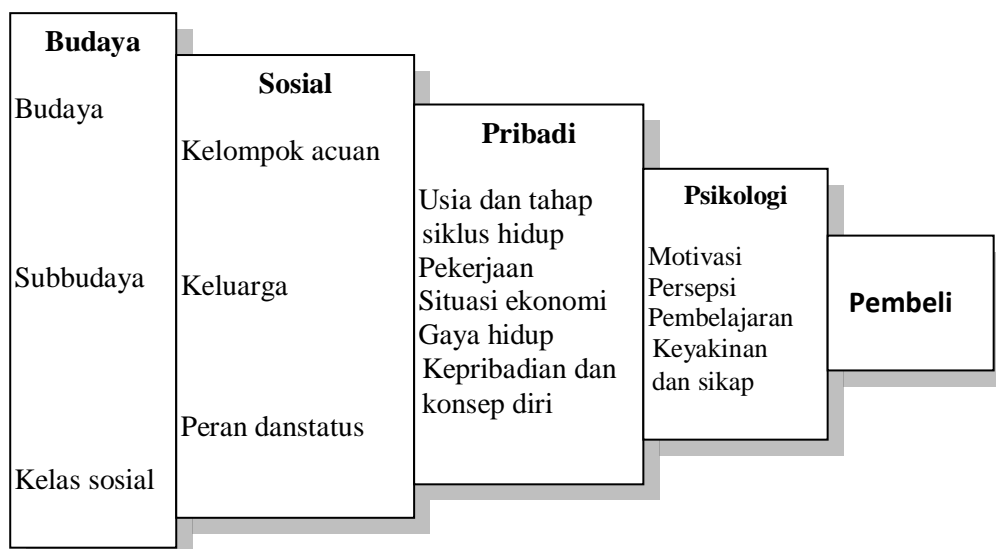
Semakin tepat merek *dipositioning* dibenak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif.

Dengan demikian penetapan merek dari sebuah produk tidak semudah yang dibayangkan. Hal ini ternyata juga merupakan dampak dari bentuk pasar yang akan dimasuki oleh produk tersebut, serta kondisi produk baru atau hanya merupakan modifikasi dari produk lama.

2.4 Konsep Prilaku Konsumen

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan. Memahami perilaku konsumen juga sangat penting dalam memasuki suatu pasar. Pengertian perilaku konsumen menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah secara garis besar disebarkan oleh faktor budaya, faktor social, faktor kepribadian, dan faktor psikologis dan faktor tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2003, hal 201)

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Engel.F.James (1994) mengatakan bahwa kebudayaan merupakan penentu yang paling dasar keinginan dari perilaku seseorang.

b. Sub - Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata – rata atas produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Perilaku seseorang yang memiliki keadaan ekonomi yang mencukupi akan sangat berbeda dengan perilaku orang yang keadaannya rendah.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup yang berbeda menciptakan perilaku membeli yang berbeda juga.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama

yaitu :

a. Motivasi

Motivasi menurut Basu Swasta dan Handoko (1997) adalah dorongan keinginan individu yang akan diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Definisi persepsi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan rangsangan yang diterima kedalam suatu gambaran yang lengkap, utuh dan berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Sikap

Stephen P. Robbin (2002) mengatakan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah baik atau kurang baik secara konsisten.

Didalam perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha mengubah sikap orang.

2.5 Pengambilan 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 pembelannya 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.

Proses pengambilan keputusan menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1982), umumnya dilakukan melalui lima tahap yaitu:

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber–sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan untuk membeli.

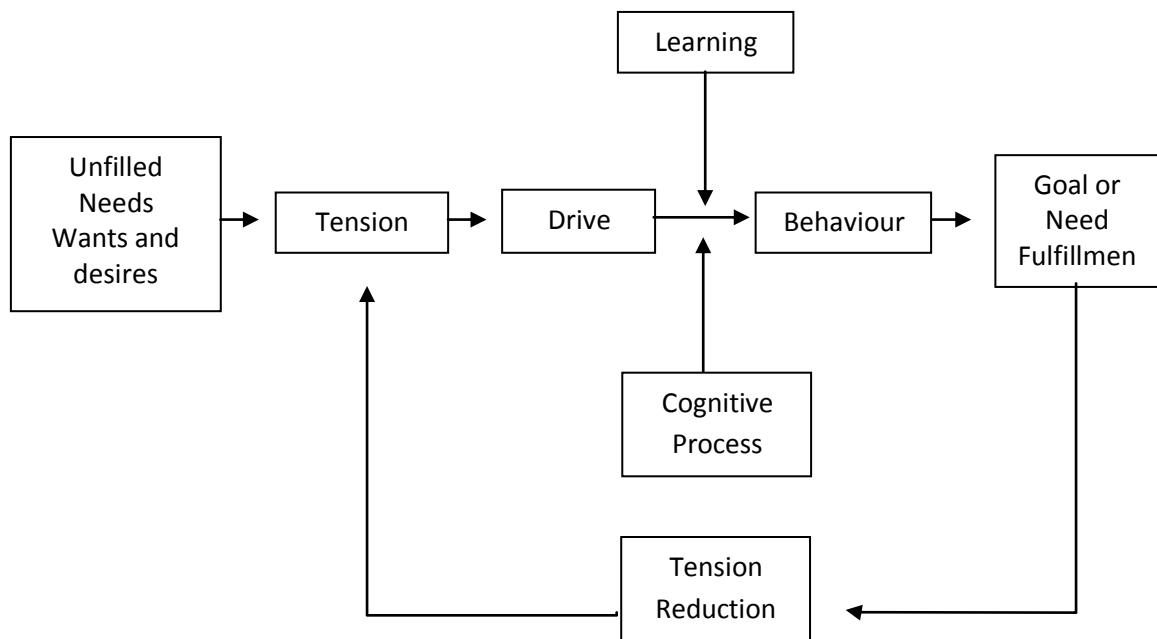
Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar–benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

2.6 Motivasi

Motivasi menurut Setiadi (2003) adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Proses motivasi seorang konsumen menurut Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw (2004) adalah



Gambar 2
Proses Motivasi seorang Konsumen

Sumber : Ristiyanti dan Jhon (2004, hal 26)

Anak panah dari *tension reduction* ke *tension*, maksudnya adalah seseorang yang sudah dapat mencapai tujuan tertentu seringkali mempunyai tujuan lain sebagai lanjutan. Hal ini dapat terjadi karena adanya tuntutan lingkungan untuk memenuhi

kebutuhannya. Kebutuhan pada dasarnya merupakan esensi dari konsep pemasaran modern. Dalam arti kata bagaimana seseorang individu memenuhi kebutuhannya harus dapat dipahami oleh pihak pemasar.

Teori Maslow mengatakan bahwa manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan mendasar yang bertingkat-tingkat, hal ini sering disebut dengan hirarki kebutuhan, yaitu aktualisasi, pengakuan, sosialisasi, rasa aman dan fisik. Secara garis besar kebutuhan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Kebutuhan primer (*biogenic atau physiological needs*), mencakup berbagai kebutuhan fisiologis untuk kelangsungan hidup.
2. Kebutuhan sekunder (*psychological needs*), mencakup berbagai kebutuhan psikologis.

2.6.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan paa tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan denagn factor-faktor kebudayaan, social, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, social, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya faktor-faktor tersebut berperan sangat

besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

2.6.2 Motivasi Positif dan Negatif

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, terkadang kita mengalami suatu dorongan terhadap suatu objek atau kondisi tertentu. Kekuatan dorongan ini dapat berupa kekuatan mendekati ataupun menjauhi suatu objek.

Para ahli psikologi menyatakan dorongan positif yang mendekati objek sebagai keinginan dan dorongan negatif yang bersifat menjauhi objek sebagai kekuatan. Kebutuhan dan keinginan membentuk dua macam tujuan yaitu positif dan negatif. Tujuan positif termanifestasi dalam bentuk perilaku terarah yang mendekati objek untuk mencapai tujuan itu sendiri, sedangkan tujuan negatif berupa perilaku menjauhi objek untuk mencapai tujuan.

2.6.3 Motivasi Rasional dan Emosional

Dalam 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 keadaan. 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 panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan suatu sosial, peranan merek menjadi pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik.

Apabila motivasi rasional dan emosional cukup dipenuhi, maka kebutuhan pada tingkatan berikut yang lebih tinggi yakni kebutuhan akan keamanan, mulai mendominasi kebutuhan manusia. Kebutuhan keamanan harus dilihat dalam arti luas, tidak hanya dalam arti keaman fisik akan tetapi keamanan psikologi dan perlakuan adil dalam pekerjaan atau jabatan seseorang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: *Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.*

2.7 Persepsi Konsumen

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Definisi persepsi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan rangsangan yang diterima kedalam suatu gambaran yang lengkap, utuh dan berarti

Seseorang yang termotivasi siap bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dirumuskan sebagai proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

2.7.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap suatu produk dan jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Persepsi yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan positif maka produk akan disukai.

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan. Hal ini seperti dikemukakan oleh Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk kedalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by costumers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas suatu produk sebagai berniali rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting daripada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Persepsi manjadi faktor dominan dalm pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkayan melalui tingkat pembelian serta kekuatan didalam persaingan.

Adanya persepsi terhadap suatu keputusan beli itu bersifat umum. Bila motivasi untuk mendapatkan produk yang ditawarkan untuk membeli tergantung :

a. Brand Loyalty

Konsumen memilih produk berdasarkan pengalaman penggunaan atau konsumsi produk di waktu-waktu yang lalu, yang pernah member kepuasan. Hal ini dipandang sebagai keputusan yang paling aman.

b. Konsumen memilih berdasarkan brand image atau citra produk

Citra merek dalam benak konsumen dibentuk sebagai hasil positioning produk oleh pemasar, atau juga dipandang signifikan dalam hidup seseorang seperti pacar, orang tua dan lain-lain.

c. Konsumen membeli model yang paling mahal

Konsumen mempersepsikan adanya korelasi positif antara harga dan kualitas. Dengan harga mahal konsumen merasa lebih aman karena dalam benak mereka mengharapkan bahwa kualitasnya pasti bagus.

d. Konsumen mencari jaminan, mencoba sebelum membeli dan sebagainya

Perilaku ini banyak digunakan oleh pemasar, terutama untuk produk-produk yang dipersepsikan mengandung resiko lebih tinggi.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2: *Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.*

2.8 Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap seseorang dalam mengambil keputusan terhadap lingkungan hidup merupakan kunci utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan.. Stephen P. Robbin (2002) mengatakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah baik atau kurang baik secara konsisten. Sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu.

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupan. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu produk dalam menentukan pilihan.

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto (2001) Sikap merupakan kecenderungan untuk mempersepsikan dan melakukan tindakan dalam maksud yang menyuka atau tidak menyukai terhadap suatu obyek atau ide.

Konsep-konsep sikap menurut Ristiyanti dan John (2004) sebagai berikut:

a. Objek

Dalam konteks perilaku konsumen objek dapat diartikan sebagai produk, brand, jasa, iklan dan harga.

b. Sikap

Sikap merupakan suatu pendisiplinan posisi yang dipelajari dalam sikap ada kecenderungan umum yang dipelajari. Karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu.

c. Sikap itu konsisten

Konsumen menyatakan bahwa mereka menyukai merek Toyota, maka pemasar berharap mereka selalu membeli dan menggunakan merek Toyota.

d. Sikap terjadi dalam suatu situasi

Situasi merupakan peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku.

e. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas rendah

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif/ positif terhadap sikap. Seberapa besar ketidak sukaannya terhadap objek dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

2.8.1 Fungsi Sikap

Ada beberapa fungsi sikap menurut Nugroho J. Setiadi (2008)

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal, maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

e. Sikap yang berfungsi apabila konsumen menggunakan suatu produk atau brand tertentu karena produk atau brand itu memiliki kegunaan.

2.8.2 Sumber Pengaruh Terhadap Pembentukan Sikap

a. Informasi dari media masa

Perusahaan menggunakan informasi media masa untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen agar mau membeli produk yang dijual perusahaan.

b. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap sikap dan juga yang menjadi keinginan konsumen dalam menentukan pilihan produk apa yang pantas untuk dibeli.

c.. Citra Merek

Kebanyakan konsumen lebih banyak tertarik untuk membeli suatu produk disebabkan karena citra merek dari produk yang dijual sehingga hal ini menjadi dorongan dan motivasi pembeli untuk membeli produk yang mereka inginkan.

d. Jaminan Produk

Suatu produk yang dijual yang memberikan jaminan produk maka akan cepat dibeli, hal ini disebabkan karena konsumen yakin bahwa produk yang dibeli benar-benar bagus dan tidak mudah rusak. Meskipun harganya mahal tapi konsumen lebih banyak melihat sejauh mana manfaat produk yang dibeli.

e.. Gaya Hidup

Nugroho J. Setiadi (2008) mengatakan bahwa barang hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perluasan focus untuk mencakupi gaya hidup, pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang

2.8.3 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain,sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative 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.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3: *Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.*

2.9 Hipotesis

Dari permasalahan di atas dan uraian pada kajian pustaka, maka dirumuskan hipotesis yaitu dalam penelitian ini yaitu:

1. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.
2. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.
4. motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan menfokuskan penelitian konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Variabel penelitian

Agar variabel-variabel ini dapat dimengerti dengan jelas serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian variabel disini, maka perlu diberikan pembatasan masalah pengertian dari variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel independen (X)

Variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Sikap

2. Variabel dependen (Y)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian

3.3 Definisi Operasional

Untuk lebih memperjelas pengertian tentang indikator-indikator yang diukur dan definisi untuk masing-masing variabel, maka diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Dalam hal ini variabel keputusan pembelian terbentuk dari beberapa indikator yaitu:

- a. Memilih mobil Toyota Avanza dibanding yang lain (KP 1)
- b. Memilih Toyota Avanza sesuai dengan kebutuhan (KP 2)
- c. Merekomendasikan pada orang lain (KP 3)

2. Motivasi (X₁)

Merupakan dorongan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Ristiyanti dan John, 2004). Dalam hal ini variabel motivasi terbentuk dari beberapa indikator yaitu :

Motivasi Rasional:

1). Harga

- a. Toyota Avanza lebih murah (MO 1)
- b. Harga sesuai dengan kualitas (MO 2)
- c. Harga suku cadang lebih murah (MO 3)
- d. Harga purna jual tinggi (MO 4)

2). Kualitas

- a. Kualitas mesin bagus (MO 5)
- b. Jaminan mutu baik (MO 6)
- c. Teknologi lebih baik (MO 7)

3). Kemudahan Suku Cadang

- a. Pelayanan dealer memuaskan (MO 8)
- b. Suku cadang mudah didapat (MO 9)
- c. Bengkel resmi banyak terdapat di Yogyakarta (MO 10)

Motivasi Emosional:

4). Model / Bentuk

- a. Desain menarik (MO 11)
- b. Bentuknya tampil beda (MO 12)

5). Harga Diri

- a. Bangga menggunakan Toyota Avanza (MO 13)
- b. Toyota Avanza membuat percaya diri (MO 14)
- c. Mengendarai Avanza Kepercayaan diri meningkat (MO 15)

2. Persepsi (X_2)

Menurut Ristiyanti dan John (2004 : 96) mengatakan persepsi merupakan pandangan atau anggapan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Dalam hal ini variabel persepsi terbentuk dari beberapa indikator yaitu :

- a. Suara mesin lebih bagus (P 1)
- b. Memiliki akselerasi yang tinggi (P 2)
- c. Lebih irit dalam penggunaannya (P 3)
- d. Mesin lebih stabil (P 4)

5. Sikap (X_3)

Sikap yaitu pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap barang dalam jangka waktu lama (Ristiyanti dan John, 2004). . Dalam hal ini variabel sikap terbentuk dari beberapa indikator yaitu :

- a. Penawaran Toyota Avanza sesuai keinginan pelanggan (SI 1)
- b. Lingkungan mempengaruhi pembelian konsumen (SI 2)

- c. Citra lebih baik dari mobil yang lain (SI 3)
- d. Jaminan mesin baik, irit, aman dan ramah lingkungan (SI 4)
- e. Gaya hidup mempengaruhi konsumen (SI 5)

3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Untuk mendapatkan hasil dari data variabel diatas, penulis mentransformasikan dengan pengukuran variabel dengan menggunakan 5 Skala Likert, merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk yaitu :

- | | | |
|----|-----------------------------|----------|
| 1. | Sangat setuju (SS) | = skor 4 |
| 2. | Setuju (S) | = skor 3 |
| 3. | Tidak Setuju (TS) | = skor 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju (STS) | = skor 1 |

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengambilan data yang digunakan adalah :

1. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang terpilih.
2. Dokumentasi, yaitu metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara menggandakan atau mengcopy data yang sudah dipublikasikan oleh perusahaan dan pihak-pihak lainnya.

3.4.1 Data yang diperlukan

Data-data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner atau data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung pada responden.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari literatur-literatur dan sumber tertulis yang relevan dan valid terhadap permasalahan yang diteliti serta diolah sesuai dengan keperluan.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan penelitian subyek penelitian (Arikunto, 1998). Populasi dalam penelitian ini adalah calon dan konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto,). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian calon dan konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

3.5.1 Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan metode *Convenience Nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan criteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah :

$$n = 0,25 \left[\frac{Z^2 \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]$$

Keterangan :

n : Banyaknya sampel

Z : Batas interval.

α : Taraf kesalahan

E : Besar deviasi

Dengan tingkat kesalahan dalam pengujian sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).dan $E = 0,1$ karena peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Maka besarnya sampel adalah sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan diatas menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96,04 jadi untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 responden. Diharapkan dengan sampel sebanyak 96 orang atau responden dapat mewakili semua populasi yang ada.

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui item-item atau pertanyaan yang valid dalam menentukan sebuah variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan total skor dari masing-masing variabel (sesuai dengan pendapat Singgih Santoso tahun 2004). Dimana kriterianya jika nilai korelasinya signifikan ($\alpha=5\%$) maka dinyatakan item tersebut valid dan jika nilai korelasinya tidak signifikan ($\alpha=5\%$) dikatakan item tersebut tidak valid dan dinyatakan pertanyaan tersebut gugur.

3.6.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach's* dengan kriteria jika nilai *alpha cronbach's* diatas atau sama dengan 0.6, maka dinyatakan tingkat kehandalan dari item-item yang valid tinggi dan begitu juga sebaliknya.

3.7 Metode Analisi Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

2. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi dan sikap merek terhadap keputusan pembelian.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel yang memberikan pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel

dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (motivasi, persepsi, sikap).

Bentuk umum persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Sikap

Selanjutnya untuk pengolahan data dari hasil kuisisioner penulis menggunakan program SPSS, dimana dari program ini akan menghasilkan output, berupa koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), t hitung serta persamaan regresi, yang semuanya merupakan hasil dari penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% sehingga pengujian hipotesisnya:

Ho diterima dan Ha ditolak, jika probabilitas (P) $\geq \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika probabilitas (P) $\leq \alpha$

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Yogyakarta, serta mengetahui variabel yang paling besar dinilai oleh konsumen. Subyek penelitian ini adalah calon dan konsumen Toyota Avanza di Yogyakarta. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS for Windows *Release 14.00*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan total skor dari masing-masing variabel (sesuai dengan pendapat Singgih Santoso tahun 2004). Dimana kriterianya jika nilai korelasinya signifikan ($\alpha=5\%$) maka dinyatakan item tersebut valid dan jika nilai korelasinya tidak signifikan ($\alpha=5\%$) dikatakan item tersebut tidak valid dan dinyatakan pertanyaan tersebut gugur.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	p value	keterangan
Motivasi (X_1)	MO1	0.599	0.000	valid
	MO2	0.660	0.000	valid
	MO3	0.667	0.000	valid
	MO4	0.792	0.000	valid
	MO5	0.705	0.000	valid
	MO6	0.707	0.000	valid
	MO7	0.770	0.000	valid
	MO8	0.580	0.000	valid
	MO9	0.637	0.000	valid
	MO10	0.556	0.000	valid
	MO11	0.627	0.000	valid
	MO12	0.714	0.000	valid
	MO13	0.714	0.000	valid
	MO14	0.684	0.000	valid
	MO15	0.636	0.000	valid
Persepsi (X_2)	P1	0.788	0.000	valid
	P2	0.827	0.000	valid
	P3	0.828	0.000	valid
	P4	0.736	0.000	valid

Sikap (X_3)	SI1	0.679	0.000	valid
	SI2	0.818	0.000	valid
	SI3	0.768	0.000	Valid
	SI4	0.638	0.000	Valid
	SI5	0.803	0.000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	KP1	0.837	0.000	Valid
	KP2	0.802	0.000	Valid
	KP3	0.810	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya nilai p value atau probabilitas dari seluruh butir pertanyaan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada calon dan pengguna mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Motivasi	0,911	0,6	Reliabel
Persepsi	0,806	0,6	Reliabel
Sikap	0,791	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,745	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen di Yogyakarta dalam membeli Toyota Avanza, dengan mengambil sampel sebanyak 96 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

1. Jenis Kelamin Responden

Dari data yang dikumpulkan terhadap 96 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	63	65.6%
Perempuan	33	34.4%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari data di atas menunjukkan bahwa calon dan konsumen mobil Toyota Avanza di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65,6% dan sisanya sebanyak 33 orang atau sebesar 34,4% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki – laki menyukai mobil Toyota Avanza, karena mobil Toyota Avanza memiliki desain interior dan eksterior yang menarik dan kualitas mesin bagus sehingga nyaman jika digunakan sebagai alat transportasi.

Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 35 tahun	28	29.2%
35 - 40 tahun	43	44.8%
> 40 tahun	25	26.0%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 96 konsumen yang membeli Toyota Avanza di Yogyakarta terdapat 43 orang atau 44,8% berusia antara 35 - 40 tahun, 28 orang atau 29,2 % berusia kurang dari 35 tahun, dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 25 orang atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia muda dan produktif yaitu antara 35 - 40 tahun, mengingat Toyota Avanza memiliki model dan motivasi yang menarik sehingga sangat disukai oleh kalangan usia muda yang masih mementingkan *lifestyle*.

2. Pendidikan responden

Hasil analisis data ini diperoleh sebaran frekuensi dari responden berdasarkan tingkat pendidikan, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SLTP	0	0 %
SLTA	28	29.2%
Perguruan Tinggi	68	70.8%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas adalah perguruan tinggi yaitu sebesar 70,8% (68 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SLTA sebesar 29,2% (28 orang), dan tidak ada yang berpendidikan terakhir SLTP. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan mobil merek Toyota Avanza di Yogyakarta telah dapat diterima oleh seluruh masyarakat yang berpendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena dengan tingkat intelegensi dan daya pikirnya telah mampu memberikan keputusan yang terbaik akan manfaat kendaraan roda empat seperti Toyota Avanza.

4. Jenis Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi data pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	28	29.2%
Swasta	44	45.8%
Lain – lain	24	25.0%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen mayoritas adalah swasta yaitu sebesar 45,8% (44 orang), sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu PNS sebesar 29,2% atau 28 orang, dan lain - lain sebesar 25% (24 orang). Mayoritas responden adalah pegawai swasta, hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta sekarang ini banyak yang memakai mobil Toyota Avanza sebagai alat transportasi dalam menunjang kegiatannya.

5. Kepemilikan Mobil Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap kepemilikan mobil konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tingkat penghasilan Responden

Kepemilikan Mobil	Frequency	Persentase
Ya	68	70.8%
jenis mobil ; - Toyota	31	32.3%
- Bukan Toyota	37	38.5%
Belum	28	29.2%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden mayoritas sudah memiliki mobil yaitu sebesar 70,8% (68 orang) dan responden mayoritas memiliki mobil bukan merek Toyota. Sedangkan konsumen yang belum memiliki mobil sebesar 29,2% atau 28 orang. Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen mayoritas sudah memiliki mobil, dan mereknya bukan Toyota, dengan demikian responden ingin membeli mobil merek Toyota.

4.3. Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap serta Keputusan pembelian Pada Toyota Avanza

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap variabel motivasi, persepsi, sikap dan keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 4.

Dalam menentukan kriteria penilaian calon dan konsumen mobil Toyota Avanza maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$4 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

a. Variabel Motivasi (X₁)

Penilaian pada variabel motivasi meliputi penilaian pada dimensi motivasi emosional dan rasional. Hasil jawaban variabel motivasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Penilaian Variabel Motivasi

No. item	Dimensi	Indikator Motivasi	Rata-rata	Kategori
	Motivasi Rasional			
(MO 1)		Toyota Avanza lebih murah	3.02	Tinggi
(MO 2)		Harga sesuai dengan kualitas	3.43	Sangat tinggi
(MO 3)		Harga suku cadang lebih murah	3.01	Tinggi
(MO 4)		Harga purna jual tinggi	3.19	Tinggi
(MO 5)		Kualitas mesin bagus	3.14	Tinggi
(MO 6)		Jaminan mutu baik	2.86	Tinggi
(MO 7)		Teknologi lebih baik	2.88	Tinggi
(MO 8)		Pelayanan dealer memuaskan	2.55	Tinggi
(MO 9)		Suku cadang mudah didapat	2.73	Tinggi

(MO 10)		Bengkel resmi banyak terdapat di Yogyakarta	3.05	Tinggi
		Rata-rata total	2.99	Tinggi
	Motivasi emosional			
(MO 11)		Motivasi menarik	3.08	Tinggi
(MO 12)		Bentuknya tampil beda	2.99	Tinggi
(MO 13)		Bangga menggunakan Toyota Avanza	3.14	Tinggi
(MO 14)		Toyota Avanza membuat percaya diri	2.93	Tinggi
(MO 15)		Mengendarai Avanza kepercayaan diri meningkat	3.10	Tinggi
		Rata-rata total	3.05	Tinggi
		Rata-rata total	3.01	Tinggi

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,01 (tinggi) terhadap variabel motivasi konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi pada variabel motivasi. Dimana penilaian responden pada variabel motivasi tertinggi adalah pada indikator harga sesuai kualitas dengan rata – rata sebesar 3,43. Mobil merek Toyota Avanza merupakan jenis mobil MPV, dimana mobil di motivasi longgar namun interiornya nyaman dan harga yang

ditetapkan juga terjangkau namun dengan kualitas mesin, motivasi, dan body yang berkualitas. Penilaian terendah adalah pada indikator pelayanan dealer memuaskan dengan rata – rata sebesar 2,55. Hal ini disebabkan karena pada saat hari – hari ramai kadang mekanik pada dealer resmi Toyota kurang baik dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi pada variabel motivasi menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian mobil Toyota Avanza karena adanya motivasi emosional dan rasional.

b. Variabel Persepsi (X₂)

Menurut Ristiyanti dan John (2004 : 96) mengatakan persepsi merupakan pandangan atau anggapan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel persepsi dapat ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.9

Penilaian Variabel Persepsi

No.Item	Indikator Persepsi	Rata-rata	Kategori
P1	Suara mesin lebih bagus	2.96	Setuju
P2	Memiliki akselerasi yang tinggi	3.06	Setuju
P3	Lebih irit dalam penggunaannya	3.74	Sangat Setuju
P4	Mesin lebih stabil	2.98	Setuju
Rata-rata Total		3.18	Setuju

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,18 (setuju) terhadap variabel persepsi pada mobil Toyota Avanza. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi

pada variabel persepsi. Dimana penilaian responden pada variabel persepsi tertinggi adalah pada indikator lebih irit dalam penggunaannya dengan rata – rata sebesar 3,74 dan penilaian terendah adalah pada indikator suara mesin lebih bagus dengan rata – rata sebesar 2,96. Hal ini disebabkan karena mobil Toyota Avanza memiliki suspensi yang lebih bagus daripada mobil yang lain, akselerasi lebih tinggi dibanding mobil lain, lebih irit bahan bakar, dan mesin tetap stabil.

c. Variabel Sikap (X₃)

Sikap yaitu pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap barang dalam jangka waktu lama (Ristiyanti dan John, 2004). Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel sikap dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Penilaian Variabel Sikap

No.Item	Indikator Sikap	Rata-rata	Kategori
SI1	Penawaran Toyota Avanza sesuai keinginan pelanggan	2.85	Setuju
SI2	Lingkungan mempengaruhi pembelian konsumen	2.85	Setuju
SI3	Citra lebih baik dari mobil yang lain	2.73	Setuju
SI4	Jaminan mesin baik, irit, aman dan ramah lingkungan	2.46	Setuju
SI5	Gaya hidup mempengaruhi konsumen	2.35	Cukup setuju
Rata-rata Total		2.65	Setuju

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,65 (setuju) terhadap variabel sikap pada mobil Toyota Avanza. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi pada variabel sikap. Dimana penilaian responden pada variabel sikap tertinggi adalah pada indikator Toyota Avanza memberikan penawaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan rata – rata sebesar 2,85 dan penilaian terendah adalah pada indikator gaya hidup mempengaruhi konsumen dengan rata – rata sebesar 2,35. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada mobil Toyota Avanza baik atau positif sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mobil Toyota Avanza adalah tindakan konsumen untuk memiliki Mobil Avanza sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel Kualitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Penilaian Variabel Keputusan pembelian

No.Item	Indikator Keputusan Pembelian	Rata-rata	Kategori
KP1	Memilih mobil Toyota Avanza dibanding yang lain	2.85	Setuju
KP2	Memilih Toyota Avanza sesuai dengan kebutuhan	2.99	Setuju
KP3	Merekomendasikan pada orang lain	3.03	Setuju
Rata-rata Total		2.96	Setuju

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,96 (setuju) terhadap variabel keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Penilaian responden pada variabel keputusan pembelian terendah adalah pada indikator memilih mobil Toyota Avanza dibanding yang lain dengan rata – rata sebesar 2,85 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator merekomendasikan pada orang lain untuk membeli mobil Toyota Avanza dengan rata – rata sebesar 3,03. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza adalah tinggi, karena konsumen memiliki motivasi yang tinggi, persepsi dan sikap yang baik pada mobil Toyota Avanza.

4.4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini analisis Regresi Linier Berganda.

Adapun persamaan regresi linier berganda :

$$\mathbf{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{b}_1 \mathbf{X}_1 + \mathbf{b}_2 \mathbf{X}_2 + \mathbf{b}_3 \mathbf{X}_3$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 14, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	t statistic	Sig.	r ²	Keterangan
(Constant)	0.405	1.465	0.146		
Motivasi	0.322	4.058	0.000	0.152	Signifikan
Persepsi	0.274	3.329	0.001	0.108	Signifikan
Sikap	0.269	3.971	0.000	0.146	Signifikan
Multi R	0,703				
Adj. R Square =	0,478	F stat =	29,982	Sig-F	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,405 + 0,322X_1 + 0,274X_2 + 0,269X_3$$

4.4.1. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,405. Maka berarti jika variabel motivasi, persepsi, dan sikap bernilai nol maka besarnya Keputusan pembelian akan sebesar 0,405 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila produsen produk sepeda motor Toyota Avanza tidak memperhatikan motivasi, persepsi dan sikap konsumen pada mobil Toyota Avanza.

Variabel Motivasi merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,322. Berarti bila atribut motivasi yang semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya jika atribut motivasi semakin buruk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah

Variabel persepsi merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,274. Berarti bila atribut persepsi yang semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik dan sebaliknya jika variabel persepsi semakin rendah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

Variabel sikap merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,269. Berarti bila variabel sikap yang semakin positif, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya jika sikap konsumen semakin negatif maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

4.4.2. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel–variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil Toyota Avanza. Kriteria pengujian dengan membandingkan probabilitas (sig-F) yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dan taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$.

Hasil perhitungan uji F ditunjukkan pada tabel 4.12 dibawah ini ;

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.244	3	3.415	29.982	.000 ^a
	Residual	10.478	92	.114		
	Total	20.722	95			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil uji F seperti pada tabel 4.12 diperoleh F_{hitung} sebesar 29,982 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena **Sig** F_{hitung} lebih kecil dari **0,05** maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toyota Avanza.

4.4.3. Analisis Uji Parsial atau Uji t

Uji t merupakan uji statistic yang telah dipergunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol. Dengan membandingkan antara nilai **Sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

a) Pengujian secara parsial pada variabel Motivasi

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,058 dan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti **0,000** <

0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Motivasi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza.

b) Pengujian secara parsial pada variabel Persepsi

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,329 dan probabilitas sebesar 0,001 yang berarti **0,001 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Persepsi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza.

c) Pengujian secara parsial pada variabel sikap

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Sikap (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,971 dan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Sikap secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ Ada pengaruh yang signifikan variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen” **dapat didukung**.

4.4.4 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.12 di atas sebesar 0,703. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat

hubungan yang kuat dan positif antara atribut produk (motivasi, persepsi, dan sikap) dengan keputusan pembelian konsumen.

4.4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya *Adjusted R square* (R^2) = 0,478 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 47,8% sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kemudahan pemeliharaan, harga purn jual, promosi dan lain – lain.

4.4.6 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r	r^2
Motivasi	0.390	0.152
Persepsi	0.328	0.108
Sikap	0.383	0.146

Sumber : Data primer diolah, 2011

- 1) $r_{y1,23} = 0,390$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 39% antara variabel motivasi dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi motivasi pada Toyota Avanza maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Motivasi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,152. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi sebesar 15,2%.
- 2) $r_{y2,13} = 0,328$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 27,4% antara variabel persepsi dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik persepsi mobil Toyota Avanza maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,108. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi sebesar 10,8%.
- 3) $r_{y3,12} = 0,383$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 26,9% antara variabel sikap dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik sikap konsumen pada mobil Toyota Avanza maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,146. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sikap sebesar 14,6%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Motivasi (X_1) sebesar 0,152. Dengan demikian untuk variabel Motivasi (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

Dari hasil pengujian koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variable-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 47,8% variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan variable-variabel atau aspek-aspek lain diluar model.

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza adalah motivasi konsumen (dengan koefisien 0,152). Variable berikutnya yang mempunyai peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza adalah sikap konsumen (dengan koefisien 0,146). Variable persepsi mempunyai peran paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza (dengan koefisien 0,228). Semua variable independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Yogyakarta.

1. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien motivasi konsumen dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* adalah 0,376 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,058 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi “ Motivasi konsumen

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza” adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika motivasi konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi konsumen adalah kualitas produk, kenyamanan berkendara, harga puna jual yang menjanjikan, jumlah dan kualitas bengkel resmi, dan harga produk. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 96 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam motivasi konsumen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

2. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien persepsi dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* adalah 0,311 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,329 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variable persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika persepsi semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil Toyota Avanza. Berarti hipotesis kedua yang berbunyi “

Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza” adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi adalah suara mesin lebih bagus, memiliki akselerasi yang tinggi, lebih irit dalam penggunaannya dan mesin lebih stabil. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 96 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam persepsi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi konsumen cukup kuat dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

3. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien sikap konsumen dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* adalah 0,297 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,971 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil Toyota Avanza. Berarti hipotesis ketiga yang berbunyi “ Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza” adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang

mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi sikap konsumen adalah penawaran, lingkungan, citra, mesin baik dan irit, serta gaya hidup. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 96 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam sikap tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variable independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 29,982 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toyota Avanza, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta terbukti kebenarannya. Motivasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Avanza, terbukti nilai t_{hitung} sebesar 4,058 dan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti motivasi konsumen yang semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Avanza.
2. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta terbukti kebenarannya. Persepsi baik maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Terbukti nilai t_{hitung} sebesar 3,329 dan p value sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Avanza.
3. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta

terbukti kebenarannya. semakin positif sikap konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Terbukti nilai t_{hitung} sebesar 3,971 dan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Avanza.

4. Hipotesis ke empat (H_4) yang menyatakan bahwa secara bersama – sama dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti nilai F_{hitung} sebesar 29,982 dan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik motivasi, persepsi, dan sikap maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pula. Besarnya kontribusi ketiga variabel bebas tersebut adalah sebesar 47,8% (tabel 4.12), sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
5. Variabel Motivasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel motivasi mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 15,2%. Hasil ini berarti keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza sangat ditentukan oleh motivasi konsumen pada mobil Toyota Avanza, sehingga motivasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat penting dalam menjangkau konsumen.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, maka disarankan bagi pengusaha atau produsen agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan gaya hidup, kenyamanan dan keamanan serta citra pemakainya.

1. Variabel motivasi konsumen memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan melihat bahwa indikator yang dipakai dalam pengukuran variabel ini adalah bersifat kualitas, layanan dan harga suatu produk. Oleh karenanya tingkatkan kualitas mobil Toyota Avanza melalui inovasi yang efektif dan efisien serta melakukan riset pasar pada saat ingin merencanakan produksi mobil untuk mengetahui tanggapan masyarakat umum. Membuat produk yang lebih berkualitas yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan nyaman dipakai oleh masyarakat umum, perbanyak jumlah dan tingkatkan kualitas layanan bengkel seperti: pemilihan mekanik yang berpengalaman dan ahli dalam masalah servis mobil, harga servis dibuat sekompetitif mungkin dari pesaing, dan yang utama berikan tips kepada konsumen disetiap akhir servis mengenai perawatan dan perbaikan-perbaikan sederhana mobilnya dan nantinya akan memiliki harga puna jual yang tinggi dikarenakan keawetannya tersebut.

2. Variabel sikap konsumen menunjukkan sikap yang nyata terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Oleh karena itu sikap konsumen yang sudah baik harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat secara umum yang bersifat estetika dan kualitas fisik produk terhadap mobil Toyota Avanza menjadi semakin positif. Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Toyota Avanza untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap mobil Toyota Avanza adalah dengan menciptakan lebih banyak varian yang sasaran penggunaannya ditujukan untuk kawula muda. Pada akhirnya dapat disimpulkan sikap konsumen merupakan hal yang berpengaruh dalam proses pembelian.
3. Variabel persepsi juga menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Persepsi yang tercipta dibenak konsumen terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk membeli suatu produk. Berdasarkan jawaban responden yang didapat, maka dapat diketahui mobil Toyota Avanza perlu untuk memperhatikan aspek kualitas produknya ditengah tingginya persaingan dalam pasar produk mobil. Sebagai daya tarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.1. Saran Penelitian Yang Akan Datang

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang anatar lain meliputi:

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya *marketing mix*, brand image, *product feature* dan lain – lain, serta menambah sampel yang lebih luas lagi, tidak hanya di daerah DIY agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk penelitian yang lebih luas.
2. Pengisian kuisisioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat mempresentasikan hal-hal yang ditanyakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Urip Wahyuni, 2008, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Undip, Semarang.
- Engel, James F, et al, 1999, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2003, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I dan II, Edisi Kedelapan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen C. John and Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, 2003, *Strategi Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti Prasetio dan John J.O.I Ihalauaw, 2004, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Robbin P. Stephen, 2002, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sanjaya, S.P, 2007, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia*, UWM Surabaya.t
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.

Simamora, Henry, 2002, *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.

Stanton J. William, 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Stanton J. William dan Y. Lamarto, 1994, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 1982, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Setiadi J. Nugroho, 2008, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit PT Andi Offset, Yogyakarta.

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN
Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Yogyakarta

Petunjuk : Isilah dengan benar sesuai dengan kriteria yang anda miliki.

I. Karakteristik Responden

1. Nama :.....

2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

3. Usia :

- a. < 35 tahun
- b. 35 tahun-40 tahun
- c. > 40 tahun

4. Tingkat Pendidikan :

- a. SLTP
- b. SLTA
- c. Perguruan Tinggi

5. Apakah saat ini telah memiliki kendaraan mobil :

- a. Ya
- b. Belum

6. Bila ya yang dimiliki merek :

- a. Toyota
- b. Bukan Toyota

7. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Swasta
- c. Lainnya

II. Motivasi Responden

Petunjuk :

Berikanlah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
	MOTIVASI RASIONAL				
	a. Harga				
1.	Saya termotivasi untuk membeli mobil Toyota Avanza karena termasuk dalam kategori lebih murah dibandingkan mobil sejenisnya.				
2.	Saya termotivasi untuk memiliki mobil Toyota Avanza karena harganya telah sesuai dengan kualitas produknya.				
3.	Saya terdorong untuk membeli Toyota Avanza karena harga suku cadang/ spare parts Toyota lebih murah dibandingkan suku cadang mobil yang sejenis.				
4.	Saya terdorong membeli mobil Toyota Avanza karena harga purna jualnya tinggi.				

	b. Kualitas				
5.	Mesin dan bodi mobil Toyota Avanza memiliki kualitas yang bagus sehingga saya tertarik untuk membelinya.				
6.	Saya termotivasi untuk memilih mobil Toyota Avanza karena memiliki Jaminan mutu yang baik.				
7.	Toyota Avanza memiliki teknologi yang lebih dibanding mobil sejenisnya.				
	c. Kemudahan Suku Cadang				
8.	Saya termotivasi untuk membeli mobil Toyota Avanza karena pelayanan service mobil di dealer resmi Toyota sangat memuaskan.				
9.	Saya terdorong untuk membeli mobil Toyota Avanza karena suku cadang mobil Toyota Avanza sangat mudah didapat.				
10.	Bengkel resmi Toyota cukup banyak ditemui di Yogyakarta, sehingga memudahkan dalam memperoleh pelayanan service.				
	MOTIVASI EMOSIONAL				
	d. Model / Bentuk				
11.	Saya tertarik untuk membeli mobil Toyota Avanza karena memiliki desain yang sangat menarik.				
12.	Dengan bentuk yang tampil beda pada mobil Toyota Avanza, maka saya terdorong untuk membelinya.				

e. Harga Diri					
13.	Mempunyai kebanggaan tersendiri ketika menggunakan mobil Toyota Avanza untuk itu saya terdorong untuk membelinya.				
14.	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena membuat lebih percaya diri dalam bergaul.				
15.	Ketika mengendarai mobil Toyota Avanza saya merasa lebih percaya diri.				

II. Persepsi

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Suara mesin Avanza lebih halus (suspensi) dari mobil merek lain yang setipe.				
2.	Mesin mobil Toyota Avanza memiliki akselerasi yang lebih tinggi dibandingkan dari merek lainnya				
3.	Mobil Toyota Avanza lebih irit dalam penggunaannya				
4.	Mesin mobil Toyota Avanza lebih tetap stabil walaupun sampai pada penggunaan jarak jauh				

III. Sikap

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Mengetahui informasi dari media massa mengenai penawaran mobil Toyota Avanza yang sesuai keinginan pelanggan.				
2.	Lingkungan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza				
3.	Mobil Toyota Avanza memiliki citra merek yang bagus dari merek yang lainnya				
4.	Mobil Toyota Avanza memberikan jaminan mesin yang baik, aman, irit, dan ramah lingkungan dalam menciptakan kepuasan konsumen.				
5.	Gaya hidup konsumen mempengaruhi keinginan untuk memiliki mobil Toyota Avanza				

IV. Keputusan Pembelian

Petunjuk :

Berikanlah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya akan lebih memilih mobil Toyota Avanza dibandingkan produk lain yang sejenis.				
2.	Saya memilih mobil Toyota Avanza ini sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya.				
3.	Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan mobil Toyota Avanza.				

Correlations

		X1
MO1	Pearson Correlation	.599(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO2	Pearson Correlation	.660(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO3	Pearson Correlation	.667(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO4	Pearson Correlation	.792(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO5	Pearson Correlation	.705(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO6	Pearson Correlation	.707(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO7	Pearson Correlation	.770(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO8	Pearson Correlation	.580(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO9	Pearson Correlation	.637(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO10	Pearson Correlation	.556(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO11	Pearson Correlation	.627(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO12	Pearson Correlation	.714(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO13	Pearson Correlation	.714(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO14	Pearson Correlation	.684(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
MO15	Pearson Correlation	.636(**)
	Sig. (1-tailed)	.000

	N	96
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	15

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	X2
P1	Pearson Correlation	1	.678**	.485**	.324**	.788**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.678**	1	.514**	.403**	.827**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.485**	.514**	1	.650**	.828**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.324**	.403**	.650**	1	.736**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.788**	.827**	.828**	.736**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Correlations

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	X3
SI1	Pearson Correlation	1	.527**	.419**	.301**	.368**	.679**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
SI2	Pearson Correlation	.527**	1	.516**	.427**	.607**	.818**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
SI3	Pearson Correlation	.419**	.516**	1	.335**	.557**	.768**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
SI4	Pearson Correlation	.301**	.427**	.335**	1	.332**	.638**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
SI5	Pearson Correlation	.368**	.607**	.557**	.332**	1	.803**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.679**	.818**	.768**	.638**	.803**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	Y
KP1	Pearson Correlation	1	.483**	.501**	.837**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.483**	1	.521**	.802**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.501**	.521**	1	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.837**	.802**	.810**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Frequencies

Statistics

		Gender	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Memiliki mobil	Jenis mobil
N	Valid	96	96	96	96	96	68
	Missing	0	0	0	0	0	28

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	63	65.6	65.6	65.6
	Perempuan	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 35 tahun	28	29.2	29.2	29.2
	35 - 40 tahun	43	44.8	44.8	74.0
	> 40 tahun	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	28	29.2	29.2	29.2
	Perguruan Tinggi	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	28	29.2	29.2	29.2
	Swasta	44	45.8	45.8	75.0
	Lainnya	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Memiliki mobil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ya	68	70.8	70.8	70.8
	Belum	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis mobil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Toyota	31	32.3	45.6	45.6
	Bukan Toy ota	37	38.5	54.4	100.0
	Total	68	70.8	100.0	
Missing	System	28	29.2		
Total		96	100.0		

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap, Motivasi, ^a Persepsi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.478	.33748

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.244	3	3.415	29.982	.000 ^a
	Residual	10.478	92	.114		
	Total	20.722	95			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.405	.277		1.465	.146			
	Motivasi	.322	.079	.376	4.058	.000	.569	.390	.301
	Persepsi	.274	.082	.311	3.329	.001	.572	.328	.247
	Sikap	.269	.068	.297	3.971	.000	.346	.383	.294

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

