

Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo

Penulis Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel.S.E.,M.S
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: rico.saputra75@yahoo.com ; Samy@petra.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo. Variable dari pengaruh Psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.

Kata kunci : Faktor Psikologis, Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu jenis alat transportasi adalah mobil. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Sehingga persaingan antara merk-merk mobil tidak dapat dielakkan lagi. Merk-merk mobil yang beredar pada saat ini masih didominasi oleh merk-merk mobil buatan Jepang dan Eropa. Produsen otomotif Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk mobil.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dia beli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang

kendaraan roda empat, yang mana sekarang dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang baik dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat adalah merek Daihatsu Xenia sebagai kendaraan kelas MPV (*Multi Purpose Vehicle*).

Fenomena dahulu konsumen akan membeli mobil berdasarkan harga dari kendaraan apakah harga kendaraan itu sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kemudian dari keadaan stock dari kendaraan, yang dimaksud dari stock ini adalah persediaan kendaraan dikarenakan konsumen tidak ingin berlama-lama menunggu mobil yang sudah dipesan. Sekarang, konsumen *indent* (mengantri kendaraan) sebuah mobil tidak menjadi masalah untuk menunggu. Tapi keadaan sekarang sudah mulai berubah jika hendak membeli sebuah mobil baru dapat dilihat dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Untuk memperjelas fenomena yang terjadi pada konsumen Sidoarjo dalam membeli kendaraan roda empat maka dilakukannya prasurvei untuk melihat motivasi, persepsi dan sikap konsumen di Sidoarjo.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Solomon et al. (2002:6); Consumer behavior is the study of the proseses involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Selanjutnya merupakan prasurvei yang dilakukan pada tanggal 23-27 Maret 2012 kepada 20 orang konsumen mobil Xenia di Sidoarjo menunjukkan fenomena bahwa sebagian besar konsumen mobil Xenia di Sidoarjo menyatakan bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen penting terhadap keputusan pembelian. Di mana responden terdiri dari 5 wanita dan 15 pria dengan sebagian besar berusia 20-55 tahun dengan memiliki pendidikan terakhir SMA, Mahasiswa, dan Wiraswasta/Wirusaha. Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian adalah survei langsung kepada konsumen yang memiliki mobil Xenia melalui wawancara. Berikut hasil wawancara terhadap 20 responden tersebut:

TABEL 1.1 MOTIVASI KONSUMEN TENTANG PRODUK MOBIL XENIA DI SIDOARJO

NO	MOTIVASI	ORANG	PERSENTASE
1	Kualitas Produk	17	85%
2	Nyaman digunakan	16	80%
3	Jaminan purna jual	18	90%
4	Layanan service dan kualitas service	15	75%
5	Harga produk	18	90%

Tabel 1.2 Persepsi konsumen tentang produk mobil Xenia di Sidoarjo

NO	PERSEPSI	ORANG	PERSENTASE
1	Daya tahan kendaraan	15	75%
2	Daya tahan mesin	16	85%
3	Suku cadang berkualitas	17	85%
4	Stabil untuk jarak jauh	16	90%

Tabel 1.3 Sikap konsumen tentang produk mobil Xenia di Sidoarjo

NO	SIKAP KONSUMEN	ORANG	PERSENTASE
1	Efisien penggunaan bahan bakar	18	90%
2	Rekomendasi keluarga	14	70%
3	Model kendaraan menarik	16	80%
4	Menampung orang banyak	18	90%

Dengan adanya motivasi dari konsumen mobil Xenia seperti pada hasil pra-survey menyatakan bahwa terdapat lima tingkat dalam motivasi yaitu atribut kualitas produk (kualitas mobil). Lalu tingkat selanjutnya yaitu kendaraan yang nyaman digunakan, yang ketiga memiliki jaminan purna jual yang baik, keempat layanan service dan kualitas service terjamin, dan yang terakhir harga produk yang cukup terjangkau. Dari kelima atribut yang paling memiliki presentase yang tinggi yaitu jaminan purna jual (90%), kemudian harga produk (90%) dan kualitas produk (85%). Sehingga bisa dikatakan konsumen Daihatsu Xenia di Sidoarjo memiliki pertimbangan pemikiran secara logis yang hendak memutuskan untuk membeli sebuah kendaraan pribadi.

Setelah adanya motivasi dari konsumen maka tentu ada persepsi konsumen dari pra-survey ini menyatakan bahwa terdapat empat tingkat dalam perspsi yaitu atribut daya tahan dari kendaraan, kemudian daya tahan mesin, suku cadang yang berkualitas, dan terakhir stabil saat digunakan untuk jarak jauh. Dari keempat atribut tersebut yang memiliki persentase tinggi dalam persepsi yaitu stabil saat digunakan untuk jarak jauh (90%), kemudian suku cadang yang berkualitas (85%), dan daya tahan dari mesin (85%). Sehingga kesimpulan dari hasil pra-survei ini menunjukkan konsumen Xenia menginterpretasikan produk kendaraan roda empat didasari oleh apa yang diharapkan konsumen dengan realita yang ada sebelum memutuskan untuk membeli kendaraan.

Dengan adanya sikap konsumen dari konsumen Daihatsu Xenia seperti pada hasil pra-survey menunjukkan bahwa terdapat empat tingkat dalam sikap konsumen yaitu atribut efisien dalam penggunaan bahan bakar, kemudian rekomedasi dari keluarga, model kendaraan menarik, dan terakhir dapat menampung orang banyak (7 orang). Dari keempat atribut tersebut yang memiliki persentase paling besar adalah dapat menampung orang banyak (90%) dan penggunaan bahan bakar yang efisien (90%) Sehingga kesimpulan dari hasil pra-survey bisa dikatakan konsumen di Sidoarjo mencari sebuah kendaraan pribadi yang sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli kendaraan tersebut. Hal-hal tersebut merupakan fenomena tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen yang akan membeli produk mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa persepsi, motivasi dan sikap konsumen merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam melakukan pembelian produk mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Maka penulis tertarik untuk meneliti ” Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo ”

II. LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “perilaku yang konusmen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.” (Kanuk & Schiffman, 2010, p.23).

Menurut Kotler & Armstrong (2001, p. 172), “ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.” Faktor-faktor tersebut antarlain:

Cultural Factors (Faktor Budaya)

- *Culture* (Budaya)

Budaya adalah “hal paling dasar yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok masyarakat memiliki sebuah budaya, dan budaya tersebut memberikan pengaruh pada perilaku pembelian yang berbeda-beda.

- *Subculture* (Sub Budaya)

Subculture terdiri dari suku bangsa, agama, ras, wilayah geografis. Banyaknya subculture memacu seorang marketer untuk sering-sering menciptakan suatu desain produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang

beragam tersebut. Subculture didefinisikan sebagai “pembedaan kelompok budaya yang ada sebagai segmen yang tidak dapat diidentifikasi dalam masyarakat yang kompleks dan lebih besar.

- *Social Class* (Kelas Sosial)

Social Class adalah pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, ketertarikan, dan perilaku. Social class atau tingkatan masyarakat menunjukkan penggunaan produk, dan merek yang berbeda-beda di banyak tingkatan masyarakat, misalnya saja seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan aktifitas sehari-hari.

Social Factors (Faktor Sosial)

- *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Reference Group atau kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung disebut juga membership group.

- *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling penting dalam suatu masyarakat. Anggota keluarga seringkali menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

- *Role and status* (Peran dan Status)

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat sesuai dengan perannya. Dalam hubungannya dengan perilaku pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

Personal Factors (Faktor Personal)

- *Age and Stage in the Life Cycle* (Umur dan Tahap Siklus Hidup)

Seseorang akan membeli bermacam-macam barang dan jasa seumur hidupnya, dan tentunya macam barang dan jasa tersebut dipengaruhi oleh umur orang tersebut.

- *Occupation and Economic* (Pekerjaan dan Ekonomi)

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa.

- *Personality and Self-Concept* (Kepribadian)

Setiap orang memiliki karakter personal yang akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya.

- *Life Style and Values* (Gaya Hidup dan Nilai)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, kesenangan, dan opini mereka, sehingga gaya hidup ini merupakan potret interaksi seseorang dengan lingkungannya.

Psychological Factors (Faktor Psikologis)

- *Motivation* (Motivasi)

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang

menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi. Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang.

- *Perception* (Persepsi)

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan.

- *Learning* (Pembelajaran)

“Proses pembelajaran meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Pembelajaran ini meliputi tahapan-tahapan: drive stimuli, cues, discrimination. Drive adalah rangsangan internal yang kuat dalam seseorang melakukan sesuatu. Cues adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang merespon. Discrimination berarti kita telah belajar mengenal perbedaan dari rangsangan yang serupa dan dapat menyesuaikan respon dengan tepat. Dalam pandangan pemasaran, pembelajaran diartikan sebagai proses dimana seseorang

mendapatkan suatu pengetahuan dan pengalaman yang diterapkan untuk perilaku selanjutnya.

- *Beliefs and Attitudes* (Keyakinan dan Perilaku)

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pendapat seseorang untuk membeli produk tersebut. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

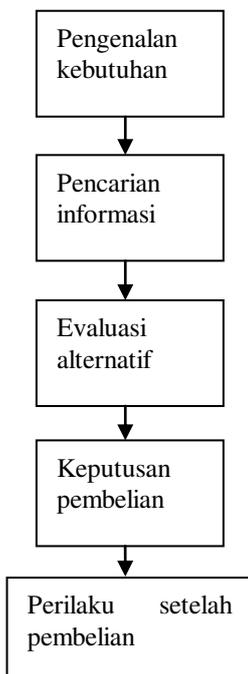
1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelian. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk

3. Unplanned Purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, JF. James, et.al , 2001, pp.127-128).

Konsep Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

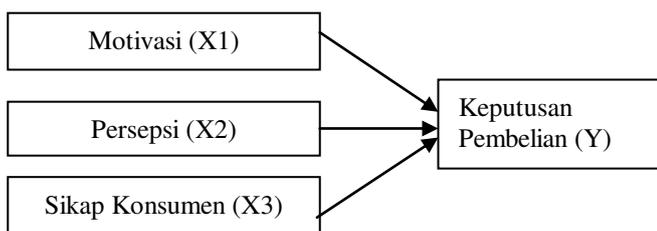
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian



Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.2



Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

b) Hipotesis 2

Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

c) Hipotesis 3

Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variable bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari (1) motivasi (2) persepsi (3) sikap konsumen, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Obyek penelitian adalah konsumen mobil Daihatsu Xenia. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data interval, dinyatakan dalam angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar, selain itu mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka yang lainnya (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).Sedangkan sumber data yang digunakan adalah bersifat primer. Data diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden di Kawasan Sidoarjo.

Identifikasi Variabel

Independent Variable:

Dalam penelitian ini variabel bebas ada tiga sebagai berikut:

- Motivasi (X1)
- Persepsi (X2)
- Sikap Konsumen (X3)

Dependent Variable

- Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional

Motivasi Konsumen : Adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

Persepsi Konsumen : Tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya.

Sikap Konsumen : Penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati.

Keputusan Pembelian: Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:
 Jumlah sampel = $50+8(n)$
 = $50+8(3)$
 = 74 , dibulatkan menjadi 100 orang.
 Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Teknik Analisis data

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah Pearson Correlation Product Moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (3.1)$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan variable Y, dua variabel yang dikorelasikan
- N = jumlah sampel
- $\sum X^2$ = kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$ = kuadrat faktor variabel Y
- $\sum XY$ = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Interpretasi terhadap koefisien korelasi untuk menyatakan validitas item pertanyaan, jika koefisien merujuk pada angka minimal 0,3. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka item pertanyaan semakin valid. (Hamidi, 2007).

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan tertentu. Uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik Cronbach’s Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach’s alpha (α) adalah di atas 0,6.

Rumus dari Cronbach’s Alpha menurut Umar (2002) adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right) \quad (3.2)$$

- α = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- δ_t^2 = varians total
- $\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Menurut Malhotra (2004,p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e \quad (3.2.)$$

Dimana:

- Y = keputusan pembelian (variabel dependen)
- a = konstanta
- $X1$ = Motivasi terhadap Daihatsu Xenia (independen)
- $X2$ = Persepsi terhadap Daihatsu Xenia (independen)
- $X3$ = Sikap Konsumen terhadap Daihatsu Xenia (independen)
- $b1$ = koefisien regresi $X1$
- $b2$ = koefisien regresi $X2$
- $b3$ = koefisien regresi $X3$
- e = error

Uji F

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variable motivasi ($X1$), persepsi ($X2$), dan sikap konsumen ($X3$), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

Uji t

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

VI. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi product moment pearson. Jika korelasi product moment pearson antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi > 0.3, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pertanyaan pada variabel penelitian:

Tabel 1: Validitas Motivasi

Correlations		Total Motivasi
Saya terdorong membeli mobil Daihatsu Xenia karena kualitasnya terjamin	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.703** .000 100
Saya membeli kendaraan Daihatsu Xenia karena nyaman saat digunakan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.663** .000 100
Saya membeli mobil Daihatsu Xenia karena memiliki jaminan purna jual kendaraan baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.724** .000 100
Saya terdorong membeli mobil Daihatsu Xenia karena memiliki layanan service dan kualitas service yang baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.808** .000 100
Harga mobil Daihatsu Xenia dapat dijangkau	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.609** .000 100

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

Sumber: Olahan Komputer

Tabel 2: Validitas Persepsi

Correlations		Total Persepsi
Daya tahan dari kendaraan yang baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.735** .000 100
Daya tahan dari mesin kendaraan yang baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.677** .000 100
Kendaraan stabil saat digunakan untuk pemakaian jarak jauh	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.765** .000 100
Memiliki suku cadang kendaraan yang berkualitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.725** .000 100

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

Sumber: Olahan Komputer

Tabel 3: Validitas Sikap Konsumen

Sumber: Olahan Komputer

Correlations		Total Sikap Konsumen
Penggunaan bahan bakar minyak yang efisien	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.668** .000 100
Model dari Daihatsu Xenia menarik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.749** .000 100
Ada rekomendasi dari pihak keluarga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.734** .000 100
Dapat menampung penumpang lebih banyak	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.719** .000 100

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

Tabel 4: Validitas Keputusan Pembelian

Correlations		Total Keputusan Pembelian
Informasi tentang kualitas Daihatsu Xenia sudah memasyarakat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.774** .000 100
Sparepart mobil Daihatsu Xenia mudah didapatkan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.754** .000 100
Pemberian Bonus yang menarik dalam pembelian mobil Daihatsu Xenia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.793** .000 100

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

Sumber: Olahan Komputer

Berdasarkan semua table diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari nilai kritis 0.3, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6, maka item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 5: Reliabilitas Motivasi

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Saya terdorong membeli mobil Daihatsu Xenia karena kualitasnya terjamin	3.44	.756	100
Saya membeli kendaraan Daihatsu Xenia karena nyaman saat digunakan	3.59	.698	100
Saya membeli mobil Daihatsu Xenia karena memiliki jaminan purna jual kendaraan baik	3.60	.725	100
Saya terdorong membeli mobil Daihatsu Xenia karena memiliki layanan service dan kualitas service yang baik	3.59	.793	100
Harga mobil Daihatsu Xenia dapat dijangkau	3.64	.732	100

Sumber: Olahan Komputer

Tabel 6: Reliabilitas Persepsi

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Daya tahan dari kendaraan yang baik	3.49	.785	100
Daya tahan dari mesin kendaraan yang baik	3.53	.717	100
Kendaraan stabil saat digunakan untuk pemakaian jarak jauh	3.62	.789	100
Memiliki suku cadang kendaraan yang berkualitas	3.68	.777	100

Sumber: Olahan Komputer

Tabel 7: Reliabilitas Sikap Konsumen

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Penggunaan bahan bakar minyak yang efisien	3.56	.743	100
Model dari Daihatsu Xenia menarik	3.42	.684	100
Ada rekomendasi dari pihak keluarga	3.69	.677	100
Dapat menampung penumpang lebih banyak	3.78	.786	100

Sumber: Olahan Komputer

Tabel 8: Reliabilitas keputusan Pembelian

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Informasi tentang kualitas Daihatsu Xenia sudah memasyarakat	3.68	.764	100
Sparepart mobil Daihatsu Xenia mudah didapatkan	3.73	.750	100
Pemberian Bonus yang menarik dalam pembelian mobil Daihatsu Xenia	3.68	.803	100

Sumber: Olahan Komputer

Berdasarkan semua tabel diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai kritis 0.6, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi memerlukan asumsi klasik, yaitu asumsi dasar sebagai syarat agar model regresi yang dihasilkan nantinya adalah model yang dapat dipercaya. Asumsi klasik yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari non multikolinieritas, normalitas dan non heteroskedastisitas. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian asumsi klasik analisis regresi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Apabila nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 9: Uji Multikolinieritas

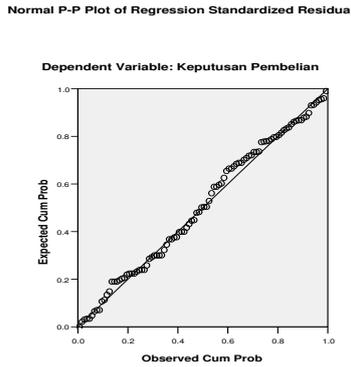
		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Motivasi	.849	1.178
	Persepsi	.943	1.061
	Sikap Konsumen	.856	1.168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan computer

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai tolerance ketiga variabel bebas di atas angka 0.10, demikian pula nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi

Tabel 10: Uji Normalitas



Sumber: Olahan Komputer

Dari Gambar 3 diketahui bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal.

Hasil di atas diperkuat dengan hasil uji kolmogorov smirnov. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 10: Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000000000015
	Std. Deviation	.40401752
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Komputer

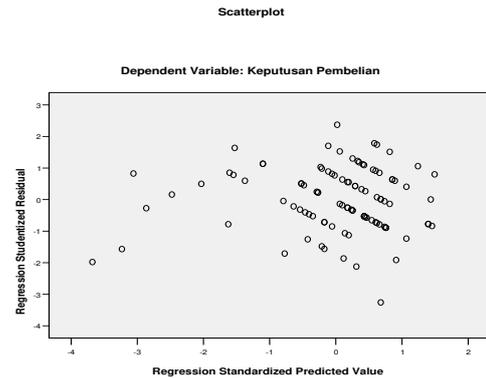
Tabel 10 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan uji kolmogorov smirnov adalah 0.759 lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot antara nilai ZPRED pada sumbu X dan SRESID pada sumbu Y. Jika scatterplot menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Berikut gambar scatterplot yang dihasilkan dari model regresi:

Gambar 4: Scatterplot Model



Sumber: Olahan Komputer

Gambar 4 menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil di atas diperkuat dengan hasil korelasi rank spearman antara variabel bebas dengan nilai residual. Jika korelasi rank spearman antara variabel bebas dengan nilai residual menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil korelasi rank spearman antara variabel bebas dengan nilai residual:

Tabel 11: Korelasi Rank Spearman

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Motivasi	Correlation Coefficient	-.027
		Sig. (2-tailed)	.791
		N	100
	Persepsi	Correlation Coefficient	-.022
		Sig. (2-tailed)	.830
		N	100
	Sikap Konsumen	Correlation Coefficient	-.061
		Sig. (2-tailed)	.547
		N	100

Sumber: Olahan Komputer

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi korelasi rank spearman ketiga variabel bebas lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, serta mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji F (Pengaruh Bersama-sama)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F antara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Tabel 12: Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	19.178	3	6.393	37.977	0.000
Residual	16.160	96	0.168		
Total	35.338	99			

Sumber: Olahan Komputer

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 37.977 > F_{tabel} 2.699$ ($df_1=3, df_2=96, \alpha=0.05$) dan nilai signifikansi $= 0.000 < 0.05$, maka disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hal ini berarti peningkatan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

Nilai R dan R Square

Regresi antara antara motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo menghasilkan nilai R (korelasi berganda) dan nilai R Square (koefisien determinasi berganda) sebagai berikut:

Tabel 13: Nilai R dan R Square

R	R Square
0.737	0.543

Sumber: Olahan Komputer

Nilai R yang diperoleh sebesar 0.737 menunjukkan bahwa hubungan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo tergolong kuat.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.543, menunjukkan bahwa kemampuan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo adalah sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan kata lain, keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh faktor lain selain motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

Uji t (Pengaruh Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t antara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Tabel 14: Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Motivasi	0.554	0.086	0.483	6.448	0.000
Persepsi	0.239	0.076	0.223	3.132	0.002
Sikap Konsumen	0.341	0.086	0.296	3.963	0.000

Sumber: Olahan Komputer

Hasil uji t antara motivasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} = 6.448 > t_{tabel} 1.985$ ($df=96, \alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi $= 0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Koefisien regresi motivasi sebesar 0.554 menunjukkan bahwa motivasi mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hal ini berarti apabila motivasi dari konsumen semakin tinggi, maka keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo juga akan semakin tinggi dan peningkatannya signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian yang menduga bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil uji t antara persepsi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} = 3.132 > t_{tabel} 1.985$ ($df=96, \alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi $= 0.002 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Koefisien regresi persepsi sebesar 0.239 menunjukkan bahwa persepsi mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hal ini berarti apabila persepsi dari konsumen semakin tinggi, maka keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo juga akan semakin tinggi dan peningkatannya signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian yang menduga bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil uji t antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} = 3.963 >$

t tabel 1.985 ($df=96$, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Koefisien regresi sikap konsumen sebesar 0.341 menunjukkan bahwa sikap konsumen mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hal ini berarti apabila sikap konsumen semakin positif, dengan kata lain semakin baik, maka keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo juga akan semakin tinggi dan peningkatannya signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Di antara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo adalah motivasi, karena motivasi memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.483, sedangkan nilai Beta persepsi dan sikap konsumen masing-masing sebesar 0.223 dan 0.296.

PEMBAHASAN

Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap motivasi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hasil ini sesuai dengan penelitian Dewi Urip Wahyuni yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian. 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 Daihatsu Xenia. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi konsumen adalah kualitas produk, kenyamanan berkendara, harga puna jual yang menjanjikan, layanan service dan kualitas service yang baik dan harga dari produk.

Dalam hal ini motivasi merupakan element yang dapat mempengaruhi konsumen terjadinya keputusan pembelian Daihatsu Xenia di kawasan Sidoarjo. Jika dilihat item dari variabel motivasi mayoritas konsumen memilih kendaraan yang nyaman digunakan. Berarti semakin mobil itu nyaman saat digunakan, maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian terhadap mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo secara signifikan.

Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai hubungan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hasil dalam penelitian ini, indikator yang digunakan daya tahan kendaraan berupa ketahanan kaki-kaki dari mobil, daya tahan mesin, kestabilan kendaraan untuk perjalan jarak jauh dan memiliki suku cadang yang berkualitas. Hal-hal diatas merupakan upaya-upaya untuk menciptakan persepsi yang kuat bagi konsumen mobil Daihatsu Xenia bahwa Daihatsu Xenia merupakan produk yang baik untuk sebuah kendaraan keluarga. Sehingga dengan menciptakan persepsi yang baik akan produk Daihatsu Xenia akan terciptanya keputusan pembelian. Hal diatas juga mendukung teori dari Schiffman dan Kanuk dimana persepsi akan membuat konsumen memiliki gambaran akan sebuah produk atau jasa sebelum terjadi keputusan pembelian.

Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hal tersebut berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap sikap konsumen sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hasil dalam penelitian ini, indikator yang digunakan bahan bakar yang efisien, ada rekomendasi dari keluarga, model yang menarik, dan dapat menampung penumpang lebih banyak. Hal-hal diatas merupakan indikator yang mendapat tanggapan positif dari responden, dan dapat dikatakan hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

V. SARAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai analisa pengaruh variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen mobil Daihatsu Xenia terhadap Keputusan Pembelian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Faktor motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Variabel motivasi dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka, dengan demikian motivasi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dengan demikian H1 diterima.

3. Variabel persepsi dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka, dengan demikian persepsi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dengan demikian H2 diterima.

4. Variabel sikap konsumen dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka, dengan demikian sikap konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dengan demikian H3 diterima.

5. Dari keempat variabel tersebut, variabel motivasi adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Daihatsu Xenia yaitu: motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi. Maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak Daihatsu adalah sebagai berikut:

Motivasi

Berdasarkan nilai mean dari motivasi diketahui bahwa konsumen masih meragukan kualitas dari Daihatsu Xenia ini. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah ini adalah :

Pihak Daihatsu dapat meningkatkan kualitas dari mobil Daihatsu Xenia menjadi lebih baik lagi dengan menggunakan material yang lebih baik sehingga kualitas pada kendaraan meningkat.

Kemudian dengan meningkatkan unsur pada pelayanan after sales dari layanan service dan kualitas service sehingga dapat memudahkan konsumen untuk merawat kendaraan agar selalu dalam kondisi yang prima.

Meningkatkan unsur keselamatan dari mobil Daihatsu Xenia misalkan memberikan rem ABS (anti lock break system) pada keempat roda. Dengan meningkatkan unsur keselamatan ini dapat memberikan kesan kepada konsumen akan suatu kualitas yang lebih terjamin terhadap Mobil Daihatsu Xenia menjadi lebih positif.

Persepsi

Berdasarkan nilai mean dari persepsi konsumen diketahui bahwa sebagian konsumen menilai daya tahan mesin kendaraan belum teruji ketahanannya. Oleh karena itu hal-hal yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah di atas adalah :

Pada variabel persepsi juga menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Persepsi yang tercipta dibenak konsumen terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk membeli suatu produk, dimana poin paling rendah ada pada indikator daya tahan mesin kendaraan. Saran saya untuk pihak Daihatsu perlu dilakukannya uji coba ketahanan mesin melalui uji coba dengan mengadakan tour

semisal jarak antara Jawa-Bali untuk membuktikan daya tahan mesin dari Mobil Daihatsu Xenia ini.

Sikap Konsumen

Berdasarkan nilai mean dari sikap konsumen diketahui bahwa sebagian konsumen menilai model Daihatsu Xenia yang kurang menarik. Oleh karena itu hal-hal yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah di atas adalah :

Dimana variabel sikap konsumen menunjukkan sikap yang nyata terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Oleh karena itu sikap konsumen yang tergolong positif terhadap mobil Daihatsu Xenia ini harus terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum yang bersifat estetika produk dan kualitas fisik dari produk terhadap mobil Daihatsu Xenia menjadi semakin positif.

Berdasarkan dari jawaban responden yang mengatakan model Xenia kurang menarik maka, diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Daihatsu untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap Mobil Daihatsu Xenia adalah dengan memberi tambahan-tambahan fitur didalam kendaraan agar dapat lebih memanjakan konsumen dan disediakan berbagai aksesoris penunjang tampilan untuk mobil Daihatsu Xenia agar terlihat lebih bagus dan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Solomon, Michael R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice*, 2 Edition, Prentice HallInc, Upper Saddle River, New Jersey.
- [2] Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. 2010 *Consumer Behavior*, 8th. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [3] Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [4] Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar, 2000, *Consumer Behavior (7th Edition)* Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)
- [6] Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.
- [7] Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, vol. 50, 1943, 370-96. Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)
- [8] Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [9] Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- [10] Wahyuni, D.U. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di*

Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.

- [11] Akbar, J.Y. 2010. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- [12] Samuel, Hatane, Veronica, Annette dan Novia, Hellen. 2007. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No. 2
- [13] Green, S.B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- [14] Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [15] Malholtra, N.K. (2004). *Marketing Research* (4th ed.). Prentice Hall: Pearson Education, Inc.