

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, SIKAP KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA DI DEALER PUSAT PT NISSAN MOTOR INDONESIA JL. MT HARYONO KAV. 10 JAKARTA TIMUR

Ch. Endah Winarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

ABFII Perbanas Jakarta

Email: endah@perbanas.id

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze Influence Consumer Motivation, Quality Perception, Consumer Attitudes and Purchase Price Decision about Purchasing Decision Nissan Grand Livina Cars at The Dealer Center of Nissan Motor Indonesia Corporation in M.T. Haryono Kav.10, East Jakarta . The method used in this research is Surveying Method using a Questionnaires. The analysis tool used is multiple linear regression. The results from this research showed that the Purchasing Decision Nissan Grand Livina Cars at The Dealer Center of Nissan Motor Indonesia Corporation in M.T. Haryono Kav.10, East Jakarta influenced by the Consumer Motivation, Perceived Quality, Consumer Attitudes, and Price. The biggest factor affecting the purchase decision is price.

Keywords: Consumer Motivation, Perceived Quality, Consumer Attitudes, Price, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN.

Dewasa ini kesibukan manusia semakin meningkat dengan berbagai aktivitasnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut agar berjalan dengan lebih baik, maka manusia membutuhkan alat transportasi. Mobil adalah salah satu jenis alat transportasi yang banyak diminati oleh konsumen. Oleh sebab itu permintaan akan mobil semakin meningkat. Meningkatnya permintaan tersebut juga didorong oleh pesatnya perkembangan kelas menengah di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan produsen mobil di tanah air berlomba-lomba untuk menawarkan produknya dengan berbagai merek, kecanggihan teknologi, model yang semakin menarik serta harga yang bersaing.

Persaingan antara merek-merek mobil tidak dapat dihindarkan lagi. Merek mobil yang beredar di Indonesia masih didominasi oleh merek mobil produksi dari Jepang. Indonesia dianggap sebagai pangsa pasar yang memiliki potensi cukup tinggi bagi produsen otomotif Jepang khususnya mobil pada kelas Multi Purpose Vehicle (MPV).

Persaingan pada mobil kelas MPV semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1. Penjualan Beberapa Mobil MPV Di Indonesia Tahun 2012-2014

No	Merk	2012	2013	2014
1.	Toyota Avanza	192.142	213.458	162.070
2.	Daihatsu Xenia	73.418	64.611	46.710
3.	Suzuki Ertiga	34.074	63.318	47.015
4.	Suzuki APV	31.077	32.410	21.221
5.	Nissan Grand Livina	34.129	35.422	15.716

Sumber : GAIKINDO, Tahun 2014.

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Toyota Avanza begitu kuat sebagai pemimpin pasar mobil MPV selama bertahun-tahun di Indonesia. Sedangkan Nissan Grand Livina menduduki peringkat kelima. Nissan Grand Livina mengalami peningkatan penjualan sebesar 1.293 unit di tahun 2013, tetapi kemudian mengalami penurunan yang drastis di tahun 2014 sebesar 19.706

unit. Hal tersebut dimungkinkan adanya penyesuaian pasar terhadap kehadiran produk-produk baru mobil MPV yang menjadi pesaing berat bagi Nissan Grand Livina. Untuk menjaga supaya tetap bertahan di dalam persaingan, produsen mobil perlu berusaha keras agar konsumen memilih produk yang ditawarkan. Menurut Saputra dan Semuel (2013) konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Oleh sebab itu produsen perlu memperhatikan berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.(Mawey 2013). Hal itu agar dapat digunakan oleh produsen untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, antara lain faktor motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan harga.

Motivasi dipercaya menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tirajoh (2013) Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Motivasi rasional adalah pembelian didasarkan pada faktor riil yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen berupa atribut produk yang fungsional serta obyektif. Oleh sebab itu produsen mobil perlu menciptakan mobil dengan atribut yang lebih lengkap dan berbeda dengan para pesaingnya. Sedangkan motivasi emosional adalah pembelian yang didasarkan pada perasaan senang, misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial. Konsumen dimungkinkan memiliki kedua motivasi tersebut pada saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008:174) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian produsen dapat mempengaruhi atau membangun persepsi konsumen terhadap produknya secara positif.

Keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Menurut Wahyuni (2008) Sikap seseorang akan mempengaruhi dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan dimiliki. Sikap dikaitkan dengan pengalaman langsung mengenai produk, informasi yang diperoleh dari orang lain, atau dari iklan. Produsen dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan berbagai cara, misalnya melalui iklan. Dengan iklan yang efektif konsumen dapat memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk.

Di samping ketiga variabel di atas faktor harga juga menjadi pertimbangan komsumen di dalam memutuskan pembelian. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Khuzaini (2013) bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Kawasaki. Penetapan harga harus diputuskan secara bijaksana oleh produsen, sebab di satu sisi harga yang telalu mahal dapat meningkatkan laba perusahaan tetapi di sisi lain akan menjadi tidak menarik bagi konsumen. Harga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi animo pembelian produk oleh konsumen (Tirajoh, 2013)

Adapun penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Saputra dan Semuel (2013). Dalam penelitian Saputra dan Semuel (2013) "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo" menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Bilondatu (2013) mengenai "Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa" menunjukkan bahwa variabel motivasi dan persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses

pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka terjadi *research gap* antara hasil penelitian Saputra dan Semuel (2013) dan hasil penelitian Bilondatu.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Motivasi Konsumen, variabel Persepsi Kualitas, variabel Sikap Konsumen dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur.

B. KAJIAN PUSTAKA.

1. Motivasi Konsumen.

Setiap manusia memiliki banyak kebutuhan di dalam hidupnya. Untuk itu manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi merupakan suatu keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong ia melakukan sesuatu tindakan karena adanya kebutuhan yang ingin dipuaskan. Indikator motivasi terdiri atas: 1). Intrinsik (dari dalam) didefinisikan sebagai tenaga pendorong konsumen yang berasal dari diri konsumen 2). Ekstrinsik (dari luar) didefinisikan tenaga pendorong yang berasal dari luar diri konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:17). Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disarikan bahwa motivasi konsumen motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Pendorong tindakan ini dihasilkan oleh perintah dari kebutuhan, yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tak terpenuhi (Sumarwan, 2011:23).

2. Persepsi Kualitas

Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang, dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda. Kotler & Armstrong (2008:174), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Sasongko dan Khasanah, 2012). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahler, 1999 dalam Sasongko dan Khasanah 2012).

3. Sikap Konsumen

Orang memiliki sikap terhadap banyak hal; misalnya pakaian, makanan, musik, binatang, dan mobil. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:222). Hal ini berarti bahwa sikap dikaitkan dengan perilaku membeli akan membentuk hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau yang dipaparkan oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap seseorang memiliki pola dan sulit untuk diubah. Oleh sebab itu produsen lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen daripada mengubah sikapnya.

4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345) Pengambilan keputusan mengenai harga harus dilakukan secara hati-hati oleh produsen. Penetapan harga yang terlalu mahal bisa mendatangkan laba yang besar bagi produsen tetapi bisa berakibat sulit dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya harga terlalu murah pangsa pasar bisa melonjak tinggi tetapi laba bersih yang diraih produsen bisa terlalu kecil. Harga adalah salah satu aspek yang mempengaruhi animo pembelian produk konsumen (Tirajoh, 2013)

5. Keputusan Pembelian

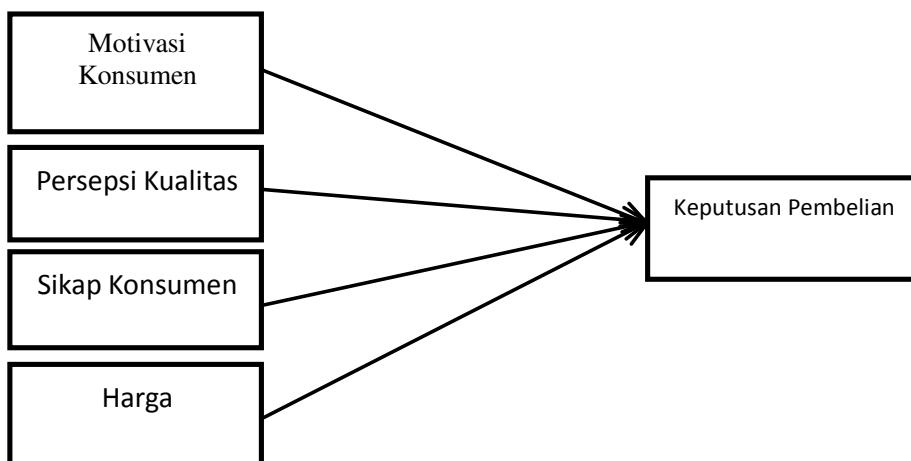
Konsumen dihadapkan pada berbagai pengambilan keputusan pembelian setiap harinya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-

merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240). Dengan demikian di dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada dua atau lebih pilihan.

6. Penelitian Terdahulu.

Penelitian Saputra dan Semuel (2013) "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo" menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Khuzaini (2013) "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki" menunjukkan hasil bahwa variabel harga, promosi dan layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Kawasaki.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2008, Kotler Armstrong, 2008, Saputra & Samuel 2013)

7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

H_{a1} : Motivasi Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian

H_{a2} : Persepsi Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian

H_{a3} : Sikap Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian

H_{a4} : Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian

C. METODE PENELITIAN.

1. Data dan Sumber Data

Peneliti memperoleh data secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang membeli Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur pada periode 15 Januari s.d. 15 Maret 2015 berjumlah 33 orang.

Sedangkan sampelnya berjumlah 25 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{33}{1 + 33(0,1)^2} = 24,81 = 25 \text{ (pembulatan)}$$

Keterangan:

N = populasi

n = sampel

e = tingkat

3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kesahih-an atau ketepatan alat ukur, untuk memastikan apakah informasi sesuai dengan yang diharapkan.

Dari hasil uji validitas Motivasi Konsumen , Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen, Harga dan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan yang ada di dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dari tabel Relibilitas Motivasi Konsumen , Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen, Harga dan Keputusan Pembelian hasilnya koefisien cronbach Alpha lebih besar dari 60 % (0,60) artinya semua pernyataan yang ada pada masing-masing variabel tidak ada yang tidak reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

b1 = koefisien regresi Motivasi Konsumen

b2 = koefisien regresi Persepsi Kualitas

b3 = koefisien regresi Sikap Konsumen

b4 = koefisien regresi Harga

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Motivasi Konsumen

X2 = Variabel Persepsi Konsumen

X3 = Variabel Sikap Konsumen

X4 = Variabel Harga

e = error

b. Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Dengan uji ini dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel terikat.

c. Uji F (F- test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (X1: Motivasi Konsumen; X2: Persepsi Konsumen; X3: Sikap Konsumen, dan X4) terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian) diterima atau tidak.

d. Koefisien Determinasi

Pada intinya Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang semakin besar berarti

kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat semakin baik. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.346	.553		-2.435	.024
Motivasi Konsumen (X1)	.379	.162	.291	2.345	.029
Persepsi Kualitas (X2)	.263	.113	.269	2.323	.031
Sikap Konsumen (X3)	.386	.161	.303	2.391	.027
Harga (X4)	.364	.130	.323	2.796	.011

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015.

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan tabel regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 0,291X_1 + 0,269X_2 + 0,303X_3 + 0,323X_4 +$

Penjelasan persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel bebas X_1 yaitu Motivasi Konsumen sebesar 0,291. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0,029 yang lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Artinya variabel bebas Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Motivasi Konsumen yang positif menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian searah, yang artinya apabila Motivasi Konsumen tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- 2) Koefisien regresi variabel X_2 yaitu Persepsi Kualitas sebesar 0,269. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0,031 yang lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Artinya variabel bebas Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas yang positif menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian searah, yang artinya apabila Persepsi Kualitas tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel X_3 yaitu Sikap Konsumen sebesar 0,303. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0,027 yang lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Artinya variabel bebas Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Sikap Konsumen yang positif menunjukkan bahwa pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian searah, yang artinya apabila Sikap Konsumen positif, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- 4) Koefisien regresi variabel X_4 yaitu Harga sebesar 0,323. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0,011 yang lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Artinya variabel bebas Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Harga yang positif menunjukkan bahwa

pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian searah, yang artinya apabila Harga baik, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dari ke empat variabel bebas yaitu (X1: Motivasi Konsumen; X2: Persepsi Konsumen; X3: Sikap Konsumen; X4: Harga) yang memiliki pengaruh terbesar / dominan terhadap Keputusan Pembelian Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur adalah variabel Harga dengan nilai Beta 0,323, Sikap Konsumen nilai Betanya 0,303, Motivasi Konsumen dengan nilai Beta 0,291, sedangkan Persepsi Kualitas nilai Betanya terendah yakni 0,269.

2. Hasil Uji F Anova.

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh (X1: Motivasi Konsumen; X2: Persepsi Konsumen; X3: Sikap Konsumen; X4: Harga) terhadap variabel Terikat (Y: Keputusan Pembelian). Tabel hasil Uji F ini disajikan dibawah berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.271	3	1.424	18.473	.000 ^a
Residual	1.618	21	.077		
Total	5.889	24			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

- a. Predictors: (Constant), Harga (X4), Sikap Konsumen (X3), Persepsi Kualitas (X2), Motivasi Konsumen (X1)
- b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 18,473. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, alpha (α) = 5%. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang sebesar ($k-1$) atau $4 - 1 = 3$ dan derajat kebebasan penyebut ($n - k$) atau $25 - 4 = 21$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 3,07. Dapat diketahui F_{hitung} sebesar 18,473 > F_{tabel} sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3 Analisis Koefisien Determinasi

Pada intinya Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian). Tabel hasil uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.686	.27761	1.931

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015.

- a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen , dan Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.686	.27761	1.931

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015.

- a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen , dan Harga
- b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,6% keputusan pembelian produk Nissan Grand Livina Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan harga. Sementara sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Di dalam pembahasan ini akan dianalisis pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Konsumen dalam membeli mobil Nissan Grand Livina salah satu yang mempengaruhinya adalah Motivasi Konsumen. Semakin tinggi motivasi seorang konsumen untuk memiliki mobil, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli mobil. Intinya hal ini wajar, karena mobil termasuk barang mewah. Berbeda dengan barang lain, seperti kebutuhan sehari-hari yang tidak memerlukan motivasi yang besar untuk membelinya begitu pula sebaliknya. Pada saat seorang konsumen tidak atau kurang memiliki motivasi untuk membeli mobil, maka konsumen tersebut cenderung memiliki keputusan membeli yang rendah. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Sasongko dan Khasanah (2012), Mawey (2013), dan Saputra dan Semuel (2013) bahwa Motivasi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina juga dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas. Semakin tinggi persepsi kualitas seorang konsumen terhadap suatu mobil, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli mobil. Hal ini wajar, karena mobil termasuk barang mahal. Membeli barang dengan harga mahal harus disertai dengan kualitas yang baik. Jadi jika konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu mobil maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membelinya begitu pula sebaliknya. Pada saat seorang konsumen memiliki persepsi kualitas yang rendah , maka konsumen tersebut cenderung memiliki keputusan membeli yang rendah. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Sasongko dan Khasanah (2012), Mawey (2013), dan Saputra dan Semuel (2013) bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor-faktor tersebut di atas Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina dipengaruhi oleh Sikap Konsumen. Semakin tinggi sikap seorang konsumen terhadap suatu mobil, maka konsumen akan semakin menyukai mobil tersebut sehingga mendorong konsumen untuk membeli mobil itu. Hal ini dimungkinkan, karena jika seseorang menyukai suatu mobil maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membelinya begitu pula sebaliknya. Pada saat seorang konsumen memiliki sikap yang rendah, maka konsumen tersebut cenderung memiliki keputusan membeli yang rendah. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Sasongko dan Khasanah (2012), Mawey (2013), dan Saputra dan Semuel (2013) bahwa Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina. Semakin baik harga suatu mobil, maka akan mendorong konsumen untuk membeli mobil itu. Hal ini dimungkinkan, karena jika seseorang menilai harga suatu mobil itu baik maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membelinya begitu pula sebaliknya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Yulianto dan Khuzaini (2013) bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Faktor Motivasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Faktor Motivasi mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur.
- b. Faktor Persepsi Kualitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Faktor Persepsi Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur.
- c. Faktor Sikap Konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Sikap Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur
- d. Faktor Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Faktor Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur.

2. Rekomendasi

Dari hasil penelitian ini dapat disampaikan rekomendasi kepada Produsen Mobil Nissan Grand Livina PT Nissan Motor Indonesia sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. Jakarta Timur. Produsen perlu meningkatkan kebijakan Harga, misalnya dengan memberikan *cash back* yang menarik bagi konsumen dan menetapkan harga yang lebih kompetitif
- b. Variabel Sikap Konsumen merupakan variabel terbesar kedua yang memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. Produsen perlu meningkatkan usahanya mempengaruhi sikap konsumen agar memiliki sikap positif terhadap keunggulan mobil Nissan Grand Livina, misalnya dengan iklan-iklan yang menarik baik melalui media cetak maupun elektronik.
- c. Sedangkan variabel Motivasi memiliki pengaruh ketiga terbesar terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. Produsen perlu meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli mobil Nissan Grand Livina, misalnya dengan mensosialisasikan tentang kualitas produk yang tinggi, tersedianya bengkel resmi yang banyak, serta nyaman dan aman dikendarai.
- d. Variabel Persepsi Kualitas berdasarkan hasil penelitian diketahui paling rendah pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. Dengan kata lain konsumen menilai bahwa faktor kualitas paling kecil pengaruhnya terhadap pembelian mobil Nissan Grand Livina.

Produsen perlu meningkatkan kualitas mobilnya, misalnya meningkatkan efisiensi pemakaian bahan bakar dan meningkatkan kelengkapan interior maupun eksteriornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilondatu, Machrani Rinandha. (2013). Jurnal: *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Vol.1 (3): 710-720. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Mawey, Hizkia Elfran (2013). Jurnal: *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Vol.1 (4): 791-801. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Saputra & Semuel (2013). Jurnal: *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Vol. 1 (1): 1-12. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sasongko & Khasanah (2012). Jurnal: *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)*. Vol. 1 (1): 283-300. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L.,G. & L.L. Kanuk. (2008). *Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi ke-1. BPFE: Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang (2011). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tirajoh Maichel (2013). Jurnal: *Motivasi, Persepsi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Animo Pembelian Produk pada KFC Megamas Manado*. Vol.1 (4):596-606. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Wahyuni, Dewi Urip. (2008). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan: Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. Vol. 10 (1): 30-37, STIE Fatahillah Surabaya.
- Yulianto, Bayu & Khuzaini (2013). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor KAWASAKI. Vol. I (1): 25-46, STIESIA Surabaya
- <http://www.galkindo.or.id>. Diakses Tanggal 04 November 2014.
- <http://www.nissan.co.id>. Diakses Tanggal 10 Januari 2015.
- <https://taklelahbelajar.wordpress.com/2013.08/15>. Diakses Tanggal 10 Januari 2015.