
Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda

Siti Kumala Dewi¹, Pamasang S. Siburian², Herning Indriastuti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia.

E-mail: sitikumaladewi_09@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Toyota Innova di Dealer Graha Toyota Antasari Samarinda. Penelitian ini merupakan pendekatan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampelnya adalah konsumen yang menggunakan Toyota Innova di Samarinda. Sampel yang digunakan berjumlah 125 konsumen. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.

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

Influence Consumer Motivation, Perception and Consumer Attitudes to Toyota Innova Car Buying Decision at Graha Toyota Antasari Dealer Samarinda City

Abstract

The aim of this research are to know the influence of Consumer Motivation, Perceptions and Attitudes Consumer Buying Decision Against Toyota Innova at Graha Toyota Dealer Antasari Samarinda. This research is associative causal using a quantitative approach. The samples are consumers who use the Toyota Innova in Samarinda. Samples used amounted to 125 consumers. The data analysis used is multiple linear regression with SPSS version 21. The results of this study indicate that consumer motivation variable is positive and significant influence on the purchase decision on the Toyota Innova Toyota Dealer Graha Antasari Samarinda. Perception variables are positive and significant influence on the purchase decision on the Toyota Innova Toyota Dealer Graha Antasari Samarinda. Consumer Attitudes variables are positive and significant influence on the purchase decision on the Toyota Innova Toyota Dealer Graha Antasari Samarinda.

Keywords: Consumer Motivation, Perception, Consumer Attitudes and Purchase Decision

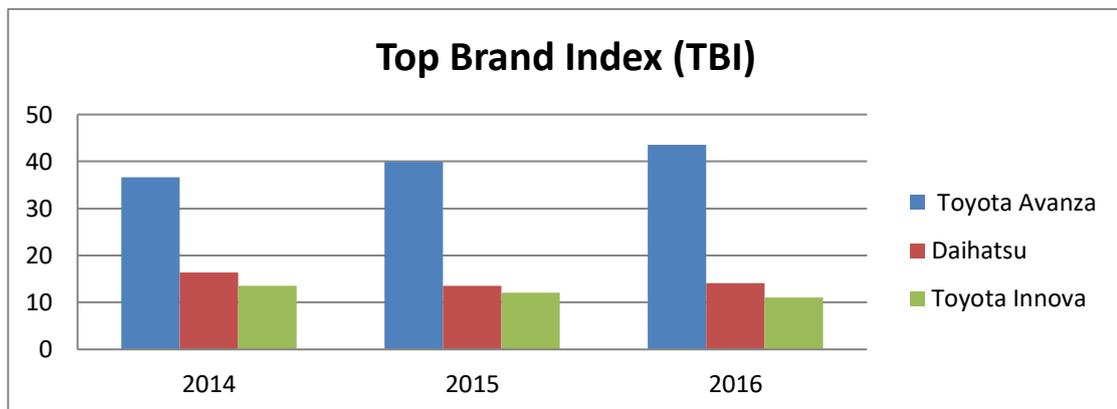
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi transportasi yang semakin maju telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif. Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat dan nilai yang diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Saat ini kebutuhan akan transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh dengan menggunakan mobil. Banyaknya keluaran mobil terbaru, masyarakat dituntut untuk memilih mobil yang akan dibelinya karena banyaknya merek mobil yang dipasarkan di Indonesia. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia adalah mobil pada kelas menengah MPV (Multi-purpose vehicle). Persaingan pada mobil kelas MPV semakin ketat. Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award. Survei ini dipelopori oleh majalah *MARKETING* yang bekerja sama dengan lembaga survey Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu : merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang (future intention). Kriteria yang harus dipenuhi agar semua merek berhak menyandang predikat Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Kenyataannya kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir Mobil Toyota Innova mengalami penurunan periode tahun 2014-2016 dan masih dalam kategori Top Brand Award sebagai berikut:

Tabel 1.2. Top Brand Index Kategori Otomotif Mobil MPV Medium 2014-2016



Sumber: www.topbrand-award.or.id (20 November 2016)

Berdasarkan 1.2 menunjukkan jenis mobil dari berbagai merek Top Brand Index Toyota Innova menempati peringkat 3. Pada tahun 2014-2016 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek lain selain Toyota Innova. Dengan dibuktikan penurunan kinerja Brand Index Toyota Innova selama 3 tahun terakhir. Hal tersebut dimungkinkan adanya penyesuaian pasar terhadap kehadiran produk-produk baru Mobil MPV yang menjadi pesaing bagi Toyota Innova. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan penjualan dalam memasarkan produk. Untuk menjaga supaya Toyota Innova tetap bertahan dalam persaingan, maka produsen Mobil perlu berusaha keras agar konsumen memilih produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, produsen perlu memperhatikan berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Schiffman dan Kanuk, (2008), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi ada yang sederhana dan kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu juga

terhadap perilaku pembeliannya. Individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya, sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi baik harga maupun tempat pembelian.

Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller 2009). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137), Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Sikap konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Ferrinadewi (2008:11), Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya.

Pengertian Persepsi

Menurut Setiadi (2010:87), Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan.

Pengertian Sikap Konsumen

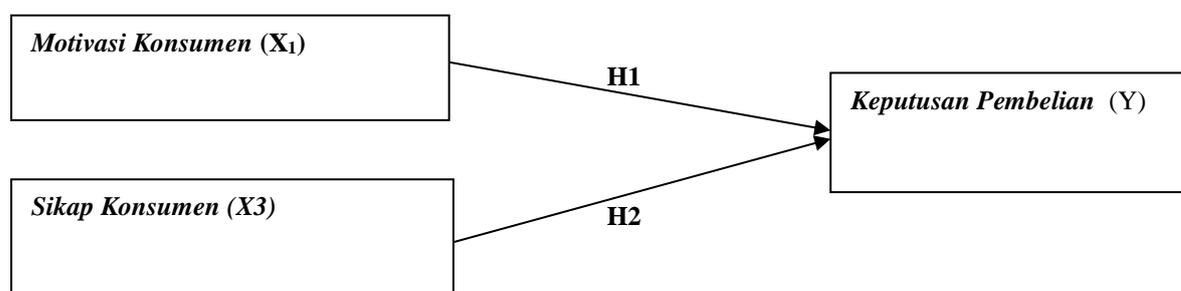
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:11), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep yang baik adalah kerangka yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka konsep terbentuk dari teori - teori dan penjelasan teori yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain Motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen sehingga dapat dibuat kerangka Konsep sebagai berikut:



Sumber: Kajian Teori

Hipotesis penelitian ini:

- H1 : Diduga bahwa Motivasi Konsumen (X1) berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada Dealer Graha Antasari Kota Samarinda.
- H2 : Diduga bahwa Persepsi (X2) berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada Dealer Graha Antasari Kota Samarinda.
- H3 : Diduga bahwa Sikap Konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada Dealer Graha Antasari Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Variabel-Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil merek Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena dalam pengambilan sampel harus disesuaikan dengan kriteria atau pertimbangan terhadap variabel yang akan diteliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Samarinda. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang merupakan pembeli (buyer) dan pemakai (user) mobil merek Toyota Innova. Ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner sebagai berikut:

Tabel. 3.1 Kuesioner yang disebar ke Responden

Kuesioner yang disebar	150
Kembali	125
Terpakai	125
Tidak diisi dan rusak	25

Sumber: Data diolah, 2017

Kuesioner dibagikan kepada responden diwilayah Samarinda yang telah membeli dan menggunakan Mobil Toyota Innova Pada Graha Toyota.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, dan penelitian kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2013: 121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Alat ukur dapat dipercaya jika dalam proses pengukuran yang dilakukan beberapa kali pelaksanaan pengukuran menunjukkan adanya hasil yang relatif sama atau konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen (motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien korelasi

Koefisien korelasi adalah digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel secara linier. Tingkat keeratan dapat diperlakukan antara variabel dependen dengan independen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau secara masing-masing terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Status
Motivasi Konsumen (X_1)	X1.1	0,680	0,176	Valid
	X1.2	0,719	0,176	Valid
	X1.3	0,703	0,176	Valid
	X1.4	0,642	0,176	Valid
Persepsi (X_2)	X2.1	0,649	0,176	Valid
	X2.2	0,831	0,176	Valid
	X2.3	0,791	0,176	Valid
	X2.4	0,803	0,176	Valid
Sikap Konsumen (X_3)	X3.1	0,710	0,176	Valid
	X3.2	0,861	0,176	Valid
	X3.3	0,804	0,176	Valid
	X3.4	0,775	0,176	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,657	0,176	Valid
	Y.2	0,596	0,176	Valid
	Y.3	0,688	0,176	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator dalam kuesioner variabel motivasi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian adalah valid. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner pada setiap indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel (0.176).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Pisah Batas	Status
Motivasi Konsumen	0,769	0,60	Reliabel
Persepsi	0,804	0,60	Reliabel
Sikap Konsumen	0,812	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,734	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach' alpha masing-masing variabel diatas 0,60, hal ini berarti indikator dari variabel penelitian terbukti reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.687	.550		4.885	.000
	X1_Motivasi	.222	.078	.246	2.854	.005
	X2_Persepsi	.170	.071	.207	2.404	.018
	X3_Sikap	.277	.051	.399	5.481	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan pada tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,687 + 0,222X_1 + 0,170X_2 + 0,277X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan, yaitu bahwa:

- Konstanta
- Konstanta menunjukkan hasil 2,687 yang berarti, jika variabel motivasi konsumen (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) tidak diperhitungkan/tidak ada maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 2,687 persen.
- Besarnya koefisien variabel motivasi konsumen (X1) adalah sebesar 0,222, artinya bahwa setiap peningkatan motivasi konsumen secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222 bila variabel lainnya konstan.
- Besarnya koefisien variabel persepsi (X2) adalah sebesar 0,170 artinya bahwa setiap peningkatan persepsi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170 bila variabel lainnya konstan.
- Besarnya koefisien variabel sikap konsumen (X3) adalah sebesar 0,277 artinya bahwa setiap peningkatan sikap konsumen secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,277 bila variabel lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.624 ^a	.389	.374	.51891	

a. Predictors: (Constant), X3_Sikap, X2_Persepsi, X1_Motivasi

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,389. hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi atau pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen adalah sebesar 38,9% (0,389 x 100 %). Sedangkan sisanya yaitu 61,1% (100 % - 38,9 %) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.624 ^a	.389	.374	.51891	

a. Predictors: (Constant), X3_Sikap, X2_Persepsi, X1_Motivasi

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,624 yang menunjukkan bahwa pengaruh motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen mempunyai pengaruh yang kuat karena berada direntang 0,60 - 0,799. Hal ini berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen adalah kuat dapat dilihat dari tabel 3.4 interpretasi koefisien korelasi.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.746	3	6.915	25.682	.000 ^b
	Residual	32.582	121	.269		
	Total	53.328	124			

a. Dependent Variable: Y_Keputusan

b. Predictors: (Constant), X3_Sikap, X2_Persepsi, X1_Motivasi

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dikarenakan F hitung lebih besar dari F tabel ($25.682 > 2,680$) dan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) diperoleh dari hasil perhitungan statistik.

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.687	.550		4.885	.000
	X1_Motivasi	.222	.078	.246	2.854	.005
	X2_Persepsi	.170	.071	.207	2.404	.018
	X3_Sikap	.277	.051	.399	5.481	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diinterpretasikan besarnya nilai masing-masing koefisien sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung X1 sebesar 2.854 dengan nilai signifikan 0,005. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,657) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima.
- H1 : Motivasi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Samarinda.
- Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung X2 sebesar 2.404 dengan nilai signifikan 0,018. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,657) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima.
- H2 : Persepsi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Samarinda.
- Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung X3 sebesar 5.481 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,657) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima.
- H3 : Sikap Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Samarinda.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($2,854 > 1,657$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) yang mempersentasikan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya,

dari hasil ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan motivasi konsumen yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya 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 pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($2,404 > 1,657$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,018 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang mempersentasikan pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan persepsi yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. 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 persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($5,481 > 1,657$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang mempersentasikan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya sikap konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan sikap konsumen yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun. Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari

dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008:222).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau pun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap mobil akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memutuskan membeli produk ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh motivasi konsumen (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda.

SARAN

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. Produsen perlu meningkatkan usahanya mempengaruhi sikap konsumen agar memiliki sikap positif terhadap keunggulan mobil Toyota Innova, misalnya dengan iklan-iklan yang menarik baik media cetak maupun elektronik.
- Variabel motivasi konsumen merupakan variabel terbesar kedua yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. Produsen perlu meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli Mobil Toyota Innova, misalnya dengan mensosialisasikan tentang kualitas produk yang tinggi, tersedianya bengkel resmi yang banyak, serta nyaman dan aman dikendarai.
- Sedangkan variabel persepsi memiliki pengaruh ketiga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. Produsen perlu meningkatkan kualitas mobilnya, misalnya meningkatkan efisiensi pemakaian bahan bakar dan meningkatkan kelengkapan interior maupun eksteriornya.
- Saran bagi peneliti selanjutnya

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova Samarinda. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ch. Endah Winarti. 2015. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat Pt Nissan Motor Indonesia. *Jurnal Kelola*, Vol. 2. No.3, 2015 ISSN : 2337 – 5965.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, (Terjemahan) Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Merna M. M. Tompunu. 2014."Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 610-621.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Cetakan ke-1, Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Priyamtira Rully. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang*. *Jurnal ilmiah*.
- Rishyanti Prasetijo dan John. Dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Samuel, Hatane Dan Rico Saputra. 2013. "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Sasongko & Khasanah. (2012). *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, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, PT. Indeks. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*, 4 th ed. Kwan men yon (Penerjemah). "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis", Edisi 4 Buku 1, Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sisilya Truly Retor.2014. "Analisis Motivasi, Persepsi,Pembelajaran, Keyakinan, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc Indonesia Surya Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 664-675.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Vernando Satria Wijaya. 2011." Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- [Http://www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com).