

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah mobil merek Toyota Calya. Toyota Calya adalah sebuah mobil *low MPV (Multi Purpose Vehicle)*, yang dirancang oleh Daihatsu dan diproduksi bersama oleh Astra Daihatsu Motor dan Toyota Astra Motor di Indonesia sejak bulan Juli tahun 2016. Mobil Toyota Calya memiliki kandungan dalam negeri hampir 100% yaitu 94%. Mobil Toyota Calya merupakan mobil LCGC 7 *Seater* (tujuh kapasitas penumpang) pertama di Indonesia, mobil ini memiliki 2 tipe produk yaitu : tipe E dan tipe G dengan 3 varian mesin yang berbeda : 1). 1.2 E M/T (*Manual Transmition*), 2). 1.2 G M/T (*Manual Transmition*), 3). 1,2 G A/T (*Automatic Transmition*).

Mobil Toyota Calya memiliki berbagai macam fitur keselamatan yang cukup lengkap terdiri dari : *Dual SRS Airbag*, 3 *Point Seatbelt* (3 titik sabuk pengaman), *Rear Parking Sensor* (sensor

parkir), *Anti-Lock Braking System* (ABS), *Immobilizer Key* (system keamanan kunci mobil).

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta maupun masyarakat kota lain yang kebetulan bertempat tinggal di Yogyakarta yang telah membeli dan menggunakan mobil Merek Toyota Calya. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 110 kuesioner dan kuesioner yang kembali sebanyak 110 kuesioner dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	97	88,2%
2	Perempuan	13	11,8%
	Total	110	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan table 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 97 responden atau 88,2% sedangkan perempuan sebanyak 13 responden atau 11,8%.

b. Usia Responden

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	<30 tahun	19	17,3%
2	30 - 40 tahun	65	59,1%
3	>40 tahun	26	23,6%
	Total	110	100%

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 30-45 tahun sebanyak 65 orang responden atau 59,1%, Kemudian responden berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 26 orang responden atau 23,6%, responden berusia dibawah 30 tahun berjumlah 19 orang responden atau 17,3%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Usman dan Akbar dalam Priamitra (2012), uji Validitas merupakan alat ukur penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu instrument penelitian. Instrumen penelitian tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai alpha lebih kecil dari 5% (0,05).

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Sig.</i>	$\alpha= 0,05$	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Konsumen (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
Sikap Konsumen (X3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Nurgiyantoro dalam priamtra (2012), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument penelitian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Alat untuk mengukur raliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* :

Hasil $\alpha > 0,60 =$ Reliabel

Hasil $\alpha \leq 0,60 =$ Tidak Reliabel

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Motivasi Konsumen	0,844	0,60	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,886	0,60	Reliabel
Sikap Konsumen	0,874	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,854	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada table 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis Penelitian)

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
Motivasi Konsumen (X1)	,198	,005
Persepsi Konsumen (X2)	,315	,000
Sikap Konsumen (X3)	,404	,000

Sumber : Lampiran 5

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi di atas maka persamaan yang dapat di buat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,198 X1 + 0,315 X2 + 0,404 X3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel Motivasi Konsumen (X1) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,198 artinya, semakin tinggi motivasi konsumen maka akan semakin memicu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Koefisien regresi variabel Persepsi Konsumen (X2) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,315 artinya, semakin tinggi persepsi konsumen maka akan semakin memicu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel Sikap Konsumen (X3) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,404

artinya, semakin tinggi sikap konsumen maka akan semakin memicu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen penelitian (x_1 : Motivasi, x_2 : Persepsi, x_3 : Sikap) yang dimasukkan ke dalam model penelitian secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen penelitian (Y : Keputusan pembelian). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 6 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	41,917	,000 ^b

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil data diatas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 41,916 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen) yang dimasukan ke dalam model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).

Hipotesis 1 dinyatakan diterima

3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji penelitian yang digunakan guna mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen penelitian (x1: Motivasi, x2: Persepsi, x3: Sikap) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen penelitian (Y: Keputusan pembelian). Hipotesis penelitian diterima jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$.

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Variabel Independent (X)	t	Sig.
Motivasi Konsumen (X1)	2,878	,005
Persepsi Konsumen (X2)	3,598	,000
Sikap Konsumen (X3)	4,630	,000

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan data table diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Mobil LCGC merek Toyota Calya :

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,878, ini berarti motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC merek Toyota Calya.

Hipotesis 2 dinyatakan diterima.

- b. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mobil LCGC merek Toyota Calya :

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 3,598, ini berarti persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC merek Toyota Calya.

Hipotesis 3 dinyatakan diterima

- c. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mobil LCGC merek Toyota Calya :

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Sikap (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 4,630, ini berarti Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC merek Toyota Calya.

Hipotesis 4 dinyatakan diterima

Hasil pengujian hipotesis penelitian secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Keterangan
H1	Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Yogyakarta	Diterima
H2	Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.	Diterima
H3	Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.	Diterima
H4	Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011), Uji koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti

kemampuan variabel- variabel independen amat terbatas, Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,737 ^a	,543	,530	1,574

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,530, yaitu berarti sebesar 53% variabel dependent (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independent (Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen). Sedangkan sisanya 47% dapat di jelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini dan dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

D. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta. Hasil pengujian tersebut di uraikan sebagai berikut :

1. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa Hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa, Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor psikologis manusia (Motivasi, Persepsi, dan Sikap) mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Manusia akan melakukan keputusan pembelian jika memiliki dorongan dan kebutuhan akan suatu produk tersebut, dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi sebuah gambaran secara menyeluruh tentang produk tersebut, dan pernyataan atau penilaian konsumen terhadap produk yang mereka nilai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 5 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Wahyuni (2008), Priamitra (2012), Saputra (2013), Mawey (2013), dan Naashir (2016) semua nya menunjukkan hasil bahwa variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa, Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa dorongan dalam diri seseorang untuk berusaha memenuhi dan memuaskan keinginan nya terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 7 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Wahyuni (2008), Fredereca (2010), Priamitra (2012), Saputra (2013), Mawey (2013), Huriartanto (2015), dan Naashir (2016) semua nya menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa, Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa gambaran tentang suatu produk oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 9 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Wahyuni (2008), Subrada (2010), Elanthiraiyan (2012), Priamitra (2012), Mawey (2013), Saputra (2013), Gunadi (2015), Huriartanto (2015), dan Naashir (2016), semua nya menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa, Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta. Hal ni menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan seseorang terhadap suatu objek (produk/jasa) dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 8 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Wahyuni (2008), Fredereca (2010), Subrada (2010), Elanthiraiyan (2012), Priamitra (2012), Mawey (2013), Saputra (2013), dan Naashir (2016) semua nya menunjukkan hasil bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.