

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mobil Avanza. Toyota Avanza pertama kali hadir di Indonesia pada 11 Desember 2003, Toyota Avanza generasi pertama ini ditawarkan dengan dua pilihan model yaitu 1.3 G (5 MT) dan 1.3 E (5 MT). Selang setahun kemudian, Toyota Avanza menghadirkan pilihan varian transmisi otomatis dan melengkapi line up Avanza dengan menghadirkan tipe 1.3 S A/T dan diposisikan sebagai varian tertinggi atau *flagship*.

Ciri Avanza generasi pertama ini dari segi mesin masih menggunakan mesin tanpa VVT-I. Dari segi eksterior bisa dilihat daribentuk lampu belakang yang masih cenderung berbentuk kotak memanjang ke bawah.

Beberapa waktu kemudian, pada Juli 2006, Avanza kembali mengalami peningkatan, terutama dari segi dapur pacu yang menggunakan mesin VVT-I pada semua tipe. Selain itu, terdapat pula perubahan dari segi eksterior yakni lampu belakang yang cenderung bulat dan interior yang tampil lebih *trendy*. Masih di tahun yang sama pada bulan Oktober, Toyota kembali memperkenalkan Toyota Avanza 1.5 S yang

menggantikan posisi tipe sebagai tipe tertinggi atau *flagship*. Tipe 1.5S ini telah dilengkapi piranti keamanan aktif berupa rem ABS.

Akhir 2008, Avanza mengalami perubahan model atap yang bergelombang untuk mengurangi bidang yang terkena air saat hujan dan menambah kekuatan pada atap. Pada sisi interior, beberapa peningkatan juga dilakukan sehingga tampilannya menjadi lebih elegan. Bila sebelumnya transmisi otomatis hanya tersedia pada varian S, pada September 2009 Toyota kembali melengkap varian 1.3 G dengan transmisi-transmisi otomatis 4-speed. Transmisi otomatis ini akhirnya hadir untuk model E pada Mei 2010. Pada akhir 2011, Toyota mengadakan *major change* dengan menghadirkan Toyota Avanza generasi kedua dengan nama All New Toyota Avanza, diluncurkan dan mulai dipasarkan pada awal 2012.

Toyota All New Avanza ini hadir dengan desain yang semakin dewasa, dinamis, dan elegan. Tersedia mulai 1.3 E dan 1.3 G dengan transmisi manual dan otomatis, 1.5 G manual, dan Veloz yang merupakan tipe teratas serta bertampang *sporty*. Untuk tipe Veloz sudah dilengkapi dengan fitur keselamatan berupa rem ABS dan Airbag depan. Pada Mei 2013 lalu, Toyota All New Avanza kembali hadir dengan beberapa peningkatan dalam segi keamanan dengan hadirnya *Dual Airbags* di semua grade. Bersamaan dengan itu Toyota juga merubah beberapa bagian interior terutama jok yang dibuat lebih tebal dan nyaman untuk perjalanan jauh.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Toyota Merk Avanza yang berada di Yogyakarta. Kuesioner yang disebarakan sebanyak (150) dan kuesioner yang kembali sebanyak (150) dari semua kuesioner yang kembali dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. Karakteristik responden

Karakteristik dalam penelitian ini di kelompokkan berdasarkan:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.0

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	114	75%
2	Perempuan	36	25%
	Total	150	100%

Sumber : lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.0 dapat diketahui bahwa mayoritas `responden adalah laki-laki sebanyak 114 responden atau 75%. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 36 responden atau 25%.

b. Usia

Tabel 4.1

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 30 tahun	60	39%
2	30-40 tahun	78	51%

3	Di atas 40 tahun	12	10%
	Total	150	100%

Sumber : lampiran 1

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 30-40 tahun sebanyak 78 responden atau 51%. Kemudian responden berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 60 responden atau 39%, responden berusia diatas 40 tahun berjumlah 12 responden atau 10%.

c. Pekerjaan

Tabel 4.2

Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1	Wiraswasta	49	30%
2	Pegawai Swasta	79	58%
3	Pegawai Negeri Sipil	14	12%
4	Lainnya	8	10%
	Total	150	100%

Sumber : lampiran 1

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari pegawai swasta sebanyak 79 responden atau 58%. Kemudian wiraswasta sebanyak 49 responden atau 30%, pegawai negeri sipil sebanyak 14 responden atau 12%, dan yang lainnya sebanyak 8 responden atau 10%.

d. Pendapatan

Tabel 4.3
Pendapatan perbulan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase(%)
1	Dibawah Rp. 5000,000	71	52%
2	Rp. 5000,000-10,000,000	63	40%
3	Diatas Rp. 10,000,000	16	8%
	Total	150	100%

Sumber : lampiran 1

Pada tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan dibawah Rp 5.000.000 yaitu sejumlah 71 responden atau 52%. Selanjutnya responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan Rp. 5.000.000 sejumlah 63 responden atau 40%. Sedangkan responden yang memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 10.000.000 sejumlah 16 responden atau 8%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas

Definisi lain validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu instrumen (Usman dan Akbar dalam Priamitra, 2012). Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai alpha lebih kecil dari 5% (0,05).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	$\alpha= 0,05$	Keterangan
Keputusan pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,005	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
Motivasi	SK1	0,000	0,05	Valid
	SK2	0,000	0,05	Valid
	SK3	0,000	0,05	Valid
	SK4	0,003	0,05	Valid
	SK5	0,000	0,05	Valid
Persepsi	PK1	0,000	0,05	Valid
	PK2	0,000	0,05	Valid
	PK3	0,000	0,05	Valid
	PK4	0,001	0,05	Valid
	PK5	0,000	0,05	Valid
Sikap	MK1	0,000	0,05	Valid
	MK2	0,000	0,05	Valid
	MK3	0,000	0,05	Valid
	MK4	0,000	0,05	Valid
	MK5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau tingkat keandalan, ketepatan atau keajegan adalah tingkat tingkat kemampuan instrumen untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu (Mas'ud dalam Priamtra, 2012). Dikatakan reliabel jika nilai *cornbach alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	0,768	0,6	Reliabel
Motivasi	0,748	0,6	Reliabel
Persepsi	0,781	0,6	Reliabel
Sikap	0,748	0,6	Reliabel

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliable sehingga dapat dilakukan dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Tabel 4.6

Hasil penelitian

Model	Standardized Coeffitions Beta	Sig.
Mk	.426	.000
Pk	.156	.043
Sk	.213	.008

Sumber : lampiran 3

1. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil pengukuran regresi diatas maka persamaan yang terbentuk adalah:

$$Y=0,213X_1+0,156X_2+0,426X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Koefisien regresi variabel motivasi (MK) berpengaruh positif sebesar 0,426 artinya, apabila variabel motivasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan tingkat signifikansi pada p value sebesar 0,000. Artinya variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelian ini H_1 variabel motivasi diterima.
- b. Koefisien regresi variabel persepsi (PK) berpengaruh positif sebesar 0,156 artinya, apabila variabel persepsi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan tingkat signifikansi pada p value sebesar 0,043. Artinya variabel persepsi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini H_2 variabel persepsi diterima.

- c. Koefisien regresi variabel sikap (SK) berpengaruh positif sebesar 0,213 artinya, apabila variabel sikap meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan tingkat signifikansi pada p value sebesar 0,008. artinya variabel sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini H_3 variabel sikap diterima.

2. Uji F

Tabel 4.7

Uji F

Model	F	Sig.
Regression	35.546	.000 ^b

Sumber: lampiran 3

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variable X1, X2, X3 berpengaruh terhadap variabel Y. hasil analisisnya sebagai berikut:

Berdasarkan data diatas bahwa F hitung sebesar 35.546 dengan probabilitas 0,000. Tingkat probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau variabel independen dalam penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8

Koefisien Determinan

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410	2.52297

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan tampilan output SPSS model summary yang besarnya adjusted R^2 sebesar 0,410, hal ini berarti 41% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen yaitu sikap konsumen, persepsi konsumen, dan motivasi konsumen. Selebihnya dari penelitian ini adalah 59% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Pembahasan (Interpretasi)

Penelitian terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur oleh variabel sikap konsumen, persepsi konsumen, dan motivasi konsumen. Adapun hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa ketiga hipotesis diterima. Adapun penjelasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian hipotesis 1, bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hasil penelitian dapat digunakan untuk memprediksi penelitian ini dan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pt. rajawali nusindo cabang manado motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado

2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hasil penelitian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu, Priamitra dan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan dalam penelitian Elfran (2013) dan Winarti (2015). Agung (2015) menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mendukung dalam penelitian Fredereca dan Chairy (2010), Bilondatu (2013) yang membuktikan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hasil penelitian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priamitra (2012) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Cahya (2015) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Agung (2015) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mendukung untuk penelitian Fredereca dan Chairy (2010), Bilondatu (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hasil penelitian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Winarti dan Monica (2015) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.