

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(studi pada mobil merek Avanza di Yogyakarta)

Rizal Ardi Setiawan

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul

Cempe94@gmail.com

ABSTRACT

This study was to analyze the Influence Motivation, Perceptions and Attitude Consumer Car Buying Decision Against Trademark Avanza in Yogyakarta. Subjects in this study is the consumer brand of Avanza car in Yogyakarta. This study used a sample of 50 respondents by the number selected by the accidental sampling method. The analysis tool used is to use Moderator Regression Analysis (MRA).

Based on the analysis that has been done shows that motivation positive and significant effect on buying decision, perception of positive and significant impact on purchasing decisions, attitudes positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Motivation, Perception, Attitudes , Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang, memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Kemajuan teknologi saat ini menyebabkan banyak masyarakat yang menjalankan aktifitas sehari-hari dengan menggunakan alat transportasi agar lebih mudah dan lebih efisien. Banyak sekali transportasi yang digunakan oleh masyarakat

baik dari transportasi kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Kendaraan tersebut sangat mudah didapatkan di kalangan masyarakat karena banyak perusahaan memberikan keringanan untuk membeli kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat dengan fasilitas yang beragam (Saputra, 2013).

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Oleh karena itu, saat ini jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Avanza), KIA (Carnival dan Carrens), Honda (Odyssey dan Stream), Peugeot 806, Chrysler Voyager, Chevrolet Zafira, Hyundai Trajet, VW Caravelle, Mitsubishi Chariot, Nissan Livina dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional.

Selain harga yang bersaing, ada beberapa alasan lain mengapa para konsumen memilih mobil MPV. Diantaranya adalah dalam hal teknologi. Mobil MPV dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan. Rata-rata mobil impor ini telah dilengkapi dengan perangkat keselamatan standar seperti kantong udara buat pengemudi dan penumpang serta rem ABS. Alasan lainnya, modelnya terlihat lebih bagus dan mewah baik interior maupun eksteriornya. Secara keseluruhan, kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) menguasai hampir 60 % pangsa pasar otomotif nasional. Namun, melihat dari harganya jenis mobil keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat untuk membeli kendaraan (Priamitra, 2012).

Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Priamitra, 2012).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Rully Priamitra (2012) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Penelitian ini merupakan replikasi dari Rully Priamitra yang membahas pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Beda penelitian ini dengan penelitian Rully Priamitra (2012) adalah pada objek yang diteliti, dimana penelitian ini meneliti kendaraan roda empat di kota Yogyakarta, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti kendaraan roda empat di kota Semarang.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005).

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005:227).

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang

sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler, 2005:227).

a) Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1) Perilaku pembelian kompleks Konsumen

perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan

konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akna suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap

sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

b) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Ketika membeli produk.

secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2001:189):

- 1) Pengenalan kebutuhan Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.
- 2) Pencarian informasi Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi alternatif Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

- 4) Pembelian Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Perilaku setelah pembelian Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Motivasi

Pada umumnya teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009:226-227).

- 1) Teori Freud Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.
- 2) Teori Maslow (Abraham Maslow) Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudia dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.
- 3) Teori Herzberg (Teori Dua Faktor) Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak

hanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian.

- 4) Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* itu. *Satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

Persepsi

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Menurut Simamora (2001:74), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produkproduk lain.

a) Proses Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif (Kotler dan Keller,2009: 228).

1) Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyak rangsangan akan disaring dan proses ini disebut perhatian selektif. Hal ini dimaksudkan, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah

menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Walaupun menyaring banyak rangsangan di sekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga. Para pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif.

2) Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi orang. Konsumen akan sering merubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek dan tanpa merek dari produk yang identik, yang menjadi persoalan adalah bahwa keyakinan merek dan produk, yang diciptakan oleh sarana apapun, agak mengubah persepsi produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu (bermakna ganda) untuk membuatnya lebih positif.

3) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang dipelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Adanya ingatan selektif, orang cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan

mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005:219). Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2008:176). Menurut Mowen dan Minor (2002:319), sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap (Kotler dan Amstrong, 2008:176).

Seringkali konsumen membeli produk tanpa mengembangkan perasaan atau afeksi sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002:327). Konsumen akan pertama-tama membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, yang secara langsung diikuti dengan pembelian produk. Hanya setelah pembelian dilakukan mereka baru membentuk sikap terhadap produk. Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Arus peristiwa ini cukup berbeda pada keputusan dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ekstensif.

Meskipun demikian, mereka bergeser melalui proses keputusan terbatas di mana mereka hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan hanya membentuk kepercayaan terbatas terhadap alternatif-alternatif tersebut. Mereka tidak mengevaluasi alternatif secara seksama, maka mereka mungkin tidak membentuk sikap apa pun terhadap alternatif tersebut. Kemudian pada situasi dengan keterlibatan rendah, sikap cenderung terjadi hanya setelah barang atau jasa dibeli dan dialami, ketika konsumen mencerminkan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau jasa tersebut. Jadi, apabila konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian, mereka cenderung terlibat dalam penyelesaian masalah terbatas dan bergeser melalui apa yang disebut hierarki dengan keterlibatan rendah, formasi kepercayaan, kemudian perilaku, dan akhirnya formasi sikap (Mowen dan Minor, 2002:327).

a) Fungsi Sikap

Seberapa besar konsumen menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap merek terhadap obyek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah. Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar adalah yang diusulkan oleh Daniel Katz. Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap : utilitarian, pembelaan ego, pengetahuan dan nilai ekspresif (Mowen dan Minor, 2002:320).

1) Fungsi Utilitarian

Fungsi ini mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk

mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman ekspresi. Konsumen dapat mengekspresikan sikap positif terhadap penyanyi tertentu.

2) Fungsi Pembelaan Ego

Fungsi ini adalah melindungi orang dari kebenaran tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Fungsi pembelaan ego, yang disebut fungsi pertahanan harga diri mengandalkan pada teori psikoanalitik. Jadi sikap, seperti prasangka terhadap kaum minoritas, berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak mau mengakui kegelisahan diri mereka yang paling mendasar.

3) Fungsi Pengetahuan

Fungsi ini dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi di mana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

4) Fungsi Nilai Ekspresif

Fungsi ini mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga disebut fungsi identitas sosial. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Pada kasus konsumen, fungsi nilai ekspresif dapat dilihat pada situasi di mana seseorang mengekspresikan

pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Model Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:208).

Berdasarkan penelitian sebelumnya motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado yang menerangkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

Hiptesis 1(H₁): Motivasi, Persepsi, dan Sikap diduga ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009:226). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan. Menurut Wahyuni (2008) serta Priamitra (2012), motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Motivasi merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian didorong oleh berbagai

faktor, yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego dan kebutuhan aktualisasi diri. Semakin tinggi faktor-faktor motivasi tersebut, maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 2 (H₂): ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah *aktivitas* yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam Wahyuni 2008). Kurang lebihnya 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. Sedangkan Kotler (2002) 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. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor - faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang 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. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 3 (H_3): ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler,2005:219). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Elfran (2014), Priamitra (2012), dan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis 4(H_4): ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek & Subjek Penelitian

Objek penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dengan subjek penelitiannya adalah konsumen mobil merek Avanza

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen yang telah membeli mobil merek Avanza di Yogyakarta dengan variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan populasi pada konsumen yang telah membeli mobil merek avanza dengan jumlah 150 orang.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan kriteria konsumen yang kebetulan membawa atau mengendarai mobil merek avanza dan memiliki mobil avanza sebagai responden dengan jumlah 50 orang.

Teknik pengumpulan data

Data yang diperoleh dari penelitian ini langsung (primer) dari kuisoner (angket) yang merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Dependenden

Keputusan Pembelian

Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi:

- a. Tidak ada pemilihan merek lain
- b. Hampir semua orang membeli mobil merek Avanza
- c. Informasi tentang kualitas
- d. Kemudahan mendapatkan suku cadang
- e. Ketertarikan untuk membeli ulang

Variabel Independenden

Motivasi

Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003). Adapun indikator menurut Setiadi, 2004 adalah:

- a. Kualitas produk
- b. Kenyamanan berkendara
- c. Harga purna jual yang menjanjikan
- d. Harga produk
- e. Jumlah dan kualitas bengkel resmi

Persepsi Kualitas

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).

Persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator:

- a. Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda
- b. Jarang terjadi kerusakan
- c. Suku cadang berkualitas
- d. Daya tahan mesin yang baik
- e. Kestabilan mesin

Sikap Konsumen

Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Setiadi, 2003). Sikap konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi:

- a. Model produk
- b. Kombinasi warna
- c. Striping stiker
- d. Konsumsi bahan bakar yang irit
- e. Jenis atau varian produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap keputusan pembelian

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.

Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian

Koefisien regresi motivasi (MK) 0,426 dengan nilai t sebesar 5.899 dan signifikan pada p value 0,000 yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelien ini H_1 pada variabel motivasi diterima.

Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian

Koefisien regresi persepsi (PK) 0,156 dengan nilai t sebesar 2.093 dan signifikan pada p value 0,043 yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelien ini H_2 pada variabel persepsi diterima.

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi sikap (SK) 0,213 dengan nilai t sebesar 2.711 dan signifikan pada p value 0,008 yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelien ini H_3 pada variabel sikap diterima.

PEMBAHASAN

Motivasi, Persepsi, dan Sikap secara bersama-sama ditunjukkan oleh nilai signifikan masing-masing variabelnya. Hasil penelitian ini sama dengan sebelum penelitian karena pada waktu sebelum penelitian dijelaskan bahwa hipotesis yang nantinya akan diperoleh adalah nilai dari ke tiga variabel ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Avanza.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis 1 diterima, dilihat dari hasil pengujian diperoleh bahwa Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena jika motivasi konsumen meningkat maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli

dan jika motivasi konsumen rendah maka akan menurunkan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pada hipotesis pertama didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Hizkia Elfran Mawey (2013) yang dilakukan di PT. Rajawali Nusindo cabang Manado, menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis 2 diterima, dilihat dari hasil pengujian diperoleh bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika persepsi seseorang meningkat maka niat untuk memutuskan pembelian suatu produk akan terjadi dan jika persepsi seseorang rendah maka akan menurunkan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pada hipotesis kedua ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Rico Saputra (2013) di Sidoarjo. keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang dilakukan diketahui bahwa hipotesis 3 diterima, dilihat hasil pengujian bahwa diperoleh sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena sikap seseorang terhadap suatu produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli suatu konsumen, dan jika sikap konsumen menurun terhadap suatu produk maka menurunkan keputusan untuk membeli barang tersebut.

Pada hipotesis ketiga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Endah Winarti (2015) menyatakan bahwa pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 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.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel independent dan 1 variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Variabel independent terdiri dari motivasi, persepsi dan sikap yang secara keseluruhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

keterbatasan dari penelitian ini dari sampel yang hanya meneliti masyarakat yang telah membeli mobil merek avanza. Serta penelitian ini hanya meneliti dari motivasi, persepsi, dan sikap. Masih banyak factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah pembelajaran.

Saran

Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitiannya dengan memperluas objek sebagai sampel yang akan diteliti. Serta, menambahkan beberapa variabel dalam satunya adalah pembelajaran.