

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC) STUDI KASUS PADA PENGGUNA MOBIL TOYOTA CALYA DI YOGYAKARTA

Muhammad Faiz Nabil

Email : mnabilfaiz.11@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Motivation, Perception, and Consumer Attitude Toward The Purchase Decision of LCGC Car (low cost green car) Case Study on Toyota Calya Car Users in Yogyakarta. The subjects in this study were the people of Yogyakarta city and the people who happened to reside in Yogyakarta who had bought and used the Toyota Calya Brand car.

Based on the analysis that had been done, the results show that Consumer Motivation had a positive and significant effect on the purchase decision of the Toyota Calya brand, Consumer Perception had a positive effect on the purchase decisions of the Toyota Calya brand car, and Consumer Attitude had a positive effect on the Toyota Calya brand purchase decision.

Keywords: Motivation, Perception, Attitude, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat, mulai dari kebutuhan primer (pangan, sandang, papan), maupun kebutuhan sekunder (kendaraan sekolah, dan lain-lain). Dan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan kebutuhan sekunder saat ini seperti kebutuhan akan kendaraan yang nyaman, aman, dan terjangkau, membuat permintaan akan kendaraan tersebut meningkat dan membuat industri

otomotif berlomba-lomba membuat produk yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah kendaraan roda empat, kendaraan ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena memudahkan mereka dalam beraktifitas sehari-sehari.

Zaman sekarang kehadiran mobil murah / low cost green car (LCGC) di Indonesia memenuhi, sekaligus menjawab kebutuhan akan transportasi murah yang di butuhkan oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran mobil murah LCGC di Indonesia ini sangat pas dengan pasar otomotif di Indonesia yang kebanyakan tingkat konsumsi konsumennya masih didominasi oleh masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki mobilitas yang tinggi.

Masyarakat Indonesia cukup banyak yang antusias menyambut kehadiran mobil LCGC ini, sebagai negara yang masih berkembang tidak heran bahwa masyarakatnya sangat antusias dengan kehadiran mobil ramah lingkungan dan ekonomis ini, terbukti bahwa dari tahun ke tahun mobil LCGC terus mengalami peningkatan pangsa pasar mobil di Indonesia, berdasarkan data yang diambil dari gabungan industry kendaraan bermotor Indonesia (GAIKINDO). Semenjak kehadirannya di tahun 2013 Mobil LCGC terus mengalami peningkatan pangsa pasar (Market Share) dari tahun ke tahun.

Menurut Jongkie (Ketua 1 GAIKINDO) masyarakat cenderung memilih mobil LCGC kerana memiliki desain yang baik, harga yang terjangkau, dan hemat bahan bakar. "Karena letiga hal inilah maka penjualan mobil LCGC laku keras, kata Jongkie. (sumber :Tribunnews.com). Periode Januari-Desember tahun (2017) kemarin peringkat pertama penjualan mobil LCGC terbanyak ditempati oleh Toyota Calya sebanyak 73.236 unit. Kemudian menyusul Daihatsu Sigras 44.993 unit, dan Honda Brio Satya 43.378 unit.

Toyota Calya meroket pesat penjualannya dibandingkan dengan periode Januari-Desember tahun 2016 yang hanya terjual sebanyak 47.280 unit saja, naik sekitar 54% lebih atau naik sekitar 25.956 unit menjadi 73.236 unit pada tahun 2017. Dibandingkan dengan pesaing sejenisnya seperti mobil Daihatsu Sigras yang hanya mencatatkan penjualan sebanyak 31.939 unit pada tahun 2016, Dan 44.993 unit pada tahun 2017. Membuat Toyota Calya menjadi Mobil LCGC paling banyak terjual dibandingkan dengan mobil LCGC lainnya sepanjang tahun 2017. Toyota Calya merupakan produk mobil LCGC berpenggerak roda depan 4x2 dengan mesin 1.2 liter

karena berstatus mobil LCGC maka mobil Toyota Calya tidak dikenakan pajak pertambahan nilai barang mewah (PPnBM).

Dengan demikian, perusahaan otomotif harus bisa memahami perilaku konsumen sarannya, karena demi kelangsungan hidup usahanya perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan konsumen sarannya. Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk dan Schiffman dalam Saputra, 2013).

Pada dasarnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya sosial, pribadi dan psikologis yang secara tidak langsung maupun langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen ini perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan pasar sasaran nya. Produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu kemudahan konsumen dalam mendapatkan alat transportasi berupa mobil dapat diakses dengan mudah oleh sistem pemberian kredit dengan down payment (DP) yang ringan serta cash back yang akan diterima oleh konsumen.

KAJIAN TEORI

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli :

1. Faktor-faktor kebudayaan (Cultural Factors)
 - a. Kebudayaan (Culture)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Tumbuh dalam masyarakat, seorang individu mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi,

keinginan, dan perilaku dari keluarganya atau lembaga penting lainnya.

b. Subbudaya (Subculture)

Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial (Social Class)

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial (*Social Factors*)

a. Kelompok Referensi (Groups and Social Networks)

Banyak kelompok kecil memengaruhi perilaku seseorang. Grup yang memiliki pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai interaksi langsung (tatap muka langsung) atau titik tidak langsung perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga (Family)

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah kelompok pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan.

c. Peran dan Status (Roles and Status)

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok seperti: keluarga, klub, organisasi, dan komunitas lainnya. Posisi orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor-faktor pribadi (*Personal Factors*)

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*)

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Seperti: selera makan, pakaian, perabotan, dan rekreasi yang sering kali berkaitan dengan usia. Perubahan gaya hidup biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa yang mengubah hidup seperti: pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak pergi ke perguruan tinggi, perubahan dalam pendapatan pribadi, pindah dari rumah, dan pensiun.

b. Pekerjaan (Occupation)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Seperti pekerja buruh kasar yang akan cenderung membeli pakaian yang kuat dan bahannya kasar, berbeda dengan seorang eksekutif di kantor yang akan cenderung membeli pakaian yang bagus dan formal.

c. Keadaan Ekonomi (Economic Situation)

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan pilihan produknya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya Hidup (Lifestyle)

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda.

e. Kepribadian dan Konsep Diri (Personality and Self-Concept)

Keperibadian masing-masing orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosiabilitas, otonomi, pembelaan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

4. Faktor-faktor Psikologis (Psychological Factors)

a. Motivasi Konsumen (Motivation)

Motivasi merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), motivation is the driving force

that impels people to act. It represents the reasons one has for acting or behaving in a particular way. Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong orang untuk bertindak. Ini mewakili alasan seseorang bertindak atau bertingkah laku dengan cara tertentu.

Menurut Handoko dalam Naashir (2016), mengungkapkan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Saputra (2013), motivasi merupakan suatu proses psikologis yang menggambarkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi di dalam diri seseorang. Jadi motivasi konsumen dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi segala macam kebutuhan dan keinginannya.

b. Persepsi Konsumen (Perception)

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi itu. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perception is the process by which individuals select, organize, and interpret stimuli into a meaningful and coherent picture of the world. persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan berarti. Konsumen bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi mereka, bukan atas dasar realitas obyektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan pada kondisi di dalam masing-masing dari kita. Satu orang mungkin

menganggap penjual yang berbicara cepat sebagai agresif dan tidak tulus, yang lain sebagai cerdas dan membantu. Masing-masing akan menanggapi penjual secara berbeda. Orang-orang muncul dengan persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c. Pembelajaran (Learning)

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Belajar terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah stimulus internal yang kuat yang menuntut tindakan. Dorongan menjadi motif ketika diarahkan ke objek stimulus tertentu. Misalnya, dorongan seseorang untuk aktualisasi diri dapat memotivasi dia untuk melihat ke dalam membeli kamera. Tanggapan konsumen terhadap ide membeli kamera dikondisikan oleh isyarat sekitarnya. Isyarat adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana orang tersebut merespons, (Kotler dan Armstrong 2016).

d. Keyakinan dan Sikap Konsumen (beliefs and attitudes)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memegang sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian seseorang, perasaan seseorang, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai hal-hal, bergerak ke arah atau menjauh dari mereka.

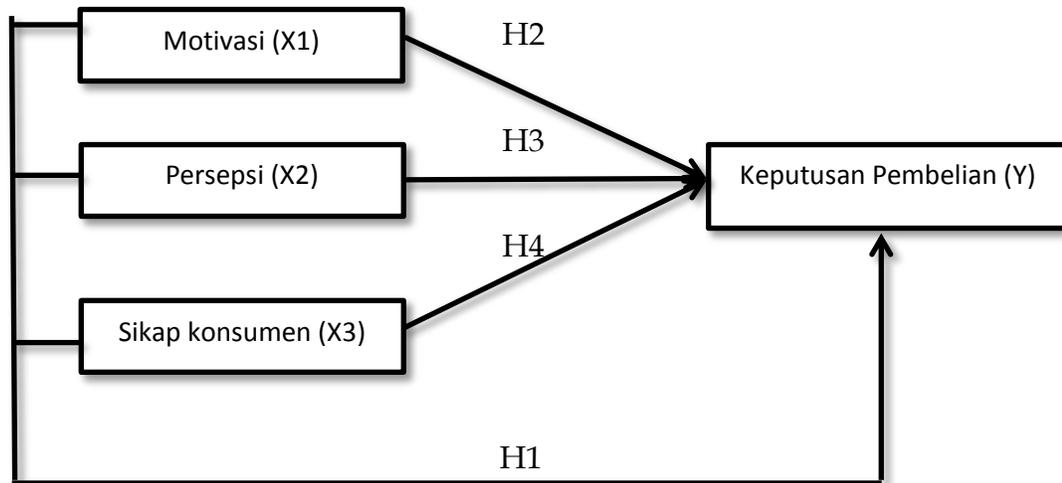
Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way toward a given object. Intinya adalah Sikap

merupakan cara seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati maupun dimiliki, dan sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap obyek yang dinilai. Dalam konteks perilaku konsumen, "objek" dapat berupa produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk, di antara banyak aspek konsumtif lainnya.

5. Keputusan Pembelian (Buying Decision)

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan seorang konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi dalam Mawey (2013), mengungkapkan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

A. Objek Dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), obyek penelitian merupakan suatu atribut atau penilaian orang, obyek atau kegiatan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Obyek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Mobil Merek Toyota Calya.

Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Subjek penelitian yang digunakan dalam 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.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015), data primer didefinisikan sebagai data yang diambil dari pihak pertama, penulis mendapatkan hasil data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan kriterianya oleh peneliti. Data primer ini berupa data identitas dan tanggapan dari responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai judul penelitian ini tentang "Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian mobil LCGC, studi pada pengguna mobil merek Toyota Calya di Yogyakarta”.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling yaitu merupakan teknik pengumpulan data secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2015), insidental sampling merupakan teknik pentapan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari Jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil Merek Toyota Calya di Kota Yogyakarta.

Menurut Hair dalam bukunya Prawira (2010), Jumlah sampel penelitian minimal adalah 5 kali item / indikator pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini memiliki 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, dengan total 17 pertanyaan, untuk menghindari ke tidak validan data maka peneliti menambah 6 kali item/ indikator pertanyaan. Maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$17 \times 6 = 102 \quad (\text{Dibulatkan menjadi } 110 \text{ orang responden})$$

Maka dalam penelitian ini menggunakan 110 orang responden penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan pernyataan tersebut maka kuesioner akan diberikan kepada para pengguna mobil Merek Toyota Calya di Kota Yogyakarta untuk diisi dan dimintai keterangan.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi artian atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian mobil LCGC studi kasus pada pengguna mobil merek Toyota Calya di Kota Yogyakarta.

1) Motivasi Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam huriartanto (2015), motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Variabel motivasi konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Saputra (2013), dengan indikator sebagai berikut:

- a.Kualitas Produk
- b.Kenyamanan saat digunakan
- c.Jaminan purna jual
- d.Layanan service dan kualitas service
- e.Harga produk

2) Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Mawey (2013), mengatakan bahwa persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Variabel persepsi konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Saputra (2013) dengan indikator sebagai berikut:

- a.Daya tahan kendaraan
- b.Daya tahan mesin
- c.Suku cadang berkualitas
- d.Kestabilan produk untuk jarak jauh

3) Sikap Konsumen

Menurut Robbins dalam Naashir (2016), menyatakan bahwa sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa yang terjadi.

Variabel sikap konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Saputra (2013), dengan indikator sebagai berikut:

- a.Efisien penggunaan bahan bakar
- b.Rekomendasi pihak keluarga
- c.Model produk menarik
- d.Menampung banyak penumpang

4) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), Suatu proses keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Saputra (2013) dan Kotler & Keller (2016), dengan indikator sebagai berikut:

- a. Informasi tentang kualitas produk
- b. Manfaat membeli produk
- c. Keuntungan ketika melakukan pembelian
- d. Metode Pembayaran

F. 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. Instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti. Uji validitas diukur menggunakan Pearson Correlation. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai alpha lebih kecil dari 5% (0,05). $\alpha < 0,05$

2) Uji Reliabilitas

Menurut Nurgiyantoro dalam priamtra (2012), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik atau sah. Alat untuk mengukur reliabilitas 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

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data, menganalisis serta menarik kesimpulan menggunakan program SPSS for windows Versi 21. Analisa digunakan untuk mengetahui pengaruh Motivasi,

Persepsi, dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Merek Toyota Calya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian serta sifat data yang dapat dikumpulkan, maka analisis data dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1) Analisis Linier Berganda

Menurut Malhotra dalam Saputra (2013), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linier berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi Motivasi Konsumen
- b2 = Koefisien regresi Persepsi Konsumen
- b3 = Koefisien regresi Sikap Konsumen
- x1 = Variabel Motivasi Konsumen (variabel independen)
- x2 = Variabel Persepsi Konsumen (variabel independen)
- x3 = Variabel Sikap konsumen (variabel independen)
- e = Error

2) Uji Hipotesis

Dalam membuktikan hipotesis penelitian ini apakah variabel bebas (variabel independent) berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependent), maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji t, dan Uji F.

a. Uji F

Menurut Ghazali dalam Mawey (2013), uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (x1: Motivasi, x2: Persepsi, x3: Sikap) yang dimasukkan ke dalam model penelitian secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

(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.

b. Uji t

Menurut Saputra (2013), uji t merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (x_1 : Motivasi, x_2 : Persepsi, x_3 : Sikap) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan pembelian). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2011), Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah mobil merek Toyota Calya, 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.

Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan:

Jenis Kelamin

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

	Total	110	100%
--	-------	-----	------

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%.

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%

Dari Tabel 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%.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

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).

Variabel	Indikator	Sig.	$\alpha = 0,05$	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

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 reliabilitas 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

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

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.

Hasil Penelitian

Setelah kuesioner dikumpulkan dan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengambilan data untuk pembuktian hipotesis dengan melakukan perhitungan dengan program SPSS. Analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda.

1. Uji F

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.

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

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 dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).

2. Uji t

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 $< \alpha 0,05$.

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

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.

- 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.

- 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.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2011), Uji koefisien determinan (R^2) 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.

<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

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.

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 ini 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.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian yang menggunakan aplikasi SPSS versi 21 sebagai alat menguji empat hipotesis penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, hasil menyatakan bahwa, Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil penelitian, hasil menyatakan bahwa, Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil penelitian, hasil menyatakan bahwa, Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.

4. Berdasarkan hasil penelitian, hasil menyatakan bahwa, Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran dan masukan yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi produsen disarankan dalam membuat suatu produk atau menciptakan suatu produk produsen tetap harus berpedoman pada faktor psikologis konsumen. Agar produk tersebut dapat terus diminati oleh konsumen.
2. Bagi konsumen disarankan dalam melakukan pembelian produk harus berpedoman pada aspek motivasi, persepsi, dan sikap nya. Agar produk yang dia beli kelak tidak mengecewakan dan sesuai dengan apa yang dia mau.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain dalam penelitian nya, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independent (Motivasi, Persepsi, Sikap), sehingga tidak mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian secara menyeluruh. Karena masih banyak variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu titik kota. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebar ke titik-titik kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Maulana (2017, 27 Desember). *Ini Mobil Murah Terlaris Sepanjang 2017*. Diakses 3 Maret 2018, dari <https://otomotif.kompas.com/read/2017/12/27/143627315/ini-mobil-murah-terlari-sepanjang-2017>.
- Agatha Claudia Pascal (2017, 24 Agustus). *Gaikindo : Pasar Mobil LCGC Akan Membengkak jadi 25 Persen*. Diakses 3 Maret 2018, dari <https://www.tribunnews.com/otomotif/2017/08/24/gaikindo-pasar-mobil-lcgc-akan-membengkak-jadi-25-persen>.
- Elanthiraiyan, A. M, & Balakrishnan, V. (2012). "Consumer Perceptions and Behaviour: a Study With Special Reference to Car Owners in Salem District of Tamilnadu". *Jurnal International Annamalai University*, Vol. 2 No. 2.
- Fredereca, B. G, & Chairy, (2010). "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry". *Jurnal Universitas Tarumanegara*, Tahun 3 No.2.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. *Indonesian Automobile Industry Data*. Diakses 3 Maret 2018, dari <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi ke-5*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gunadi, N. P. (2015). "The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No.1, Hal. 212-219
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). "Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat". *Jurnal Administrasi Bisnis Universita Brawijaya*, Vol.28 No.1.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15 Global Edition*. England: Pearson Education Limited

- Mawey, H. E. (2013). "Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. RAJAWALI NUSINDO cabang Manado". *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol. 1 No.4 791-801.
- Naashir, M., Istiatin, & Hartono, S. (2016). "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Universitas Islam Batik Surakarta*, 80-87.
- Prawira, A. (2010). *Metodologi Penelitian Jilid 1*. Yogyakarta : PT. Grasindo
- Priamitra, R. (2015). "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang". *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Saputra, R. (2013). "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo". *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1-12.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Subrada, S. & Murugesan, K. M. (2010). "Consumer Perceptions and Behaviour: A Study With Special Reference To Car Owners in Namakkal District". *Jurnal International Alagappa University*, Vol. 1 No. 3 2229-4104
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke 26, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 22, Bandung: Alfabeta
- Wahyuni, D. U. (2008). "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya*, Vol. 10, No. 1 30-37.

