

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RULLY PRIYAMITRA
NIM : C2A006123

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : RULLY PRIYAMITRA
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006123
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN,
PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA
AVANZA DI SEMARANG

Dosen Pembimbing : Drs. Sugiyono, M.Si

Semarang, Februari 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sugiono, M.Si)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : RULLY PRIYAMITRA
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006123
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN,
PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA
AVANZA DI SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 Maret 2012

Tim Penguji :

1. Drs. Sugiono, M.Si (.....)

2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA. PhD (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **Rully Priyamitra**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Februari 2012

Yang membuat pernyataan,

(RULLY PRIYAMITRA)
NIM : C2A006123

ABSTRAKSI

Saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda empat di dalam negeri semakin ketat yang ditunjukkan dengan banyaknya *launching* produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Salah satu merek kendaraan roda empat yang sudah dikenal adalah Toyota. Toyota memproduksi kendaraan dengan berbagai jenis, yaitu Innova dan Avanza. Namun demikian, market share Avanza lebih rendah dari pada Innova. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli Toyota Avanza masih dibawah Innova. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Toyota Avanza, yaitu motivasi, persepsi dan sikap. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza di Semarang periode Januari – November 2010. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza di Semarang periode Januari – November 2010 sebanyak 60 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa: **1).** Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. **2).** Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. **3).** Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang

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

ABSTRACT

Competition in the four wheel drive vehicles industry at this time in the country becomes more intense as indicated by the number of launching of new products in its each class with their each advantages and disadvantages. One of the four wheel drive vehicle brand which is already known is Toyota. Toyota produces vehicles with many variant, namely Innova and Avanza. However, market share of Avanza is lower than the Innova. This indicates that the consumer's decision to buy Toyota Avanza is still under Innova. Many factors can influence consumer decisions to buy Toyota Avanza, such as the motivations, perceptions and attitudes. The purpose of this study was to analyze the influence of motivation, perceptions and attitudes of consumers towards buying decision in Semarang Toyota Avanza.

The population in this study is consumers who are buying Toyota Avanza in Semarang the period from January to November 2010. The sample in this study are some consumers who are buying Toyota Avanza in Semarang the period from January to November 2010, that is 60 respondents. Type of data is primary. Methods of data collection using questionnaires. The Analytical techniques used were multiple regression, that were previously tested by validity test, reliability test and classic assumptions test.

The results of the analysis by using SPSS Version 13 shows that: 1). Motivation significantly influence the purchase decisions of Toyota Avanza in Semarang. 2). Perceptions significantly influence purchase decisions of Toyota Avanza in Semarang. 3). Attitudes significantly influence the purchase decisions of Toyota Avanza in Semarang

Keywords: Motivation, Perception, Attitudes and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang”**. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Sugiono, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
4. Bapak Drs. Prasetiono, M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.

6. Bapak Drs. Azwan Safrani dan Ibu Herlina, SH yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya Mama tercinta terimas kasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.
7. Adikku Yudha Prawira yang lucu atas kebersamaan kita selama ini dan untuk selamanya.
8. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2006 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 20 Februari 2012
Penulis

(RULLY PRIYAMITRA)

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	8
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	14
2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen....	17
2.1.3 Motivasi Konsumen	18
2.1.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen	18
2.1.3.2 Teori Motivasi Konsumen.....	20
2.1.3.3 Pengaruh Motivasi Konsumen Pada Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Persepsi Kualitas	22
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas	22
2.1.4.2 Proses Persepsi	23
2.1.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Pada Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5 Sikap Konsumen	26
2.1.5.1 Pengertian Sikap Konsumen	26

2.1.5.2	Fungsi Sikap.....	27
2.1.5.3	Pengaruh Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Pemikiran.....	31
 Bab III : Metode Penelitian		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional.....	35
3.1.2.1	Variabel Terikat	35
3.1.2.2	Variabel Bebas	36
3.2	Penentuan Sampel	37
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis	40
3.5.1	Validitas	40
3.5.2	Reliabilitas	41
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.4	Regresi Linier Berganda	44
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	45
3.5.6	Koefisien Determinasi (R Square)	47
 BAB IV : Hasil dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Responden	49
4.2	Analisis Data	53
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	53
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.2.2.1	Uji Validitas	60
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	61
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	65
4.2.5	<i>Goodness of Fit</i>	66
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	67
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	68
4.2.8	Pembahasan.....	69
 Bab V : Penutup		
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	75

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Merek-Merek Puncak (Terkenal) Kategori Mobil MPV Tahun 2009 dan 2010.....	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 : R ² Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai 80 Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel.....	38
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 : Umur Responden.....	50
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden	51
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5 : Status Responden	52
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi	54
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi	56
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap	57
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13 : Hasil Analisis Regresi	65
Tabel 4.14 : Hasil Uji - F.....	66
Tabel 4.15 : Hasil Uji - t.....	67
Tabel 4.16 : Hasil Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 : Grafik Normal P-P Plot.....	62
Gambar 4.2 : Grafik Scatterplot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Tabel Validitas R Product Moment
- Lampiran 5 : Hasil Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
- Lampiran 8 : Hasil Regresi
- Lampiran 9 : Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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, 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 (Tjiptono,1997:204).

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 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

Menurut Bambang (Republika,2003), untuk pasar di Indonesia mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dan mobil niaga atau mobil multiguna masih menjadi favorit. Mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang besar tapi juga barang, karena amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar. Selain itu orang Indonesia juga masih senang mengangkut tetangga sehingga mereka lebih suka mobil yang memiliki kapasitas besar (Republika, 2003). Keuntungan menggunakan mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah memiliki kapasitas muat yang banyak dan lebih ekonomis.

Dari beberapa data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) karena lebih canggih dalam hal keselamatan, modelnya bagus dan menarik (baik interior maupun eksteriornya), bisa mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar.

Saat ini,Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Majalah *Mix*,2005:7), sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek

kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu (Republika, 2005). Berikut adalah data tabel mengenai merek-merek puncak kategori mobil MPV Tahun 2009 dan Bulan Januari – Juli 2010 :

Tabel 1.1
Merek-Merek Puncak (Terkenal)
Kategori Mobil MPV
Tahun 2009 dan Bulan Januari – Juli 2010

No.	Merek	Top Brand Index	
		2009	2010
1	Toyota Kijang Innova	38,8%	28,0%
2	Toyota Avanza	18,4%	16,7%
3	Suzuki APV	14,4%	9,4%
4	Daihatsu Xenia	5,6%	9,4%
5	Isuzu Phanter	3,5%	3,5%

Sumber : <http://www.Marketing.2009/>

Tabel 1.1 menunjukkan dari jenis mobil dari berbagai merek, indeks Toyota Avanza menempati peringkat ke 2. Pada tahun 2010 indeksinya mengalami penurunan dari 18,4% menjadi 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek lain selain Toyota Avanza. Ini dibuktikan dengan penurunan indeks Toyota Avanza sebesar 1,7%.

Walaupun menempati peringkat ke 2, namun demikian Toyota Avanza mempunyai peluang yang besar untuk berhasil dalam pemasarannya. Hal ini karena Toyota Avanza mempunyai beberapa kelebihan, seperti desain bodi menarik dan kapasitas angkut 7 orang, *platform renault* yang digunakan membuat Toyota Avanza memiliki karakter suspensi layaknya mobil Eropa. Bantingan suspensinya terasa lembut namun memiliki tingkat kestabilan yang baik. Apalagi *ground clearance* Toyota Avanza dibuat cukup tinggi – 185 mm sehingga cocok

untuk kondisi jalan di Indonesia, konsep irit pun dibuat dengan penerapan teknologi terkini dari beragam sisi, seperti *power steering electric*, busi yang tahan hingga 100.000 km, dan rancangan kabin yang tak membutuhkan AC *double blower*.

Market share menunjukkan penjualan produk di pasar atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Semakin besar *market share*-nya, maka semakin tinggi kemampuan beli atau keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). 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 (Kotler, 2005:227).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:172), keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Penelitian ini merupakan replikasi dari Wahyuni (2008) yang

membahas pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Beda penelitian ini dengan penelitian Wahyuni (2008) adalah pada obyek yang diteliti, dimana penelitian ini meneliti kendaraan roda empat, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti sepeda motor.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller,2009:226). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan,2003:35). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001:8). Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. 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). Persepsi konsumen atas suatu produk dapat berasal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen dimasa lalu. Persepsi masing-masing konsumen atas kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif.

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.

Lokasi yang dipilih adalah Kota Semarang, karena merupakan Ibu Kota Propinsi di Jawa Tengah, dan kota dengan penduduk terbanyak di antara kota-kota lain di Jawa Tengah. Adapun obyek yang diteliti adalah konsumen yang membeli Toyota Avanza di Semarang. Alasannya karena Semarang merupakan Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah dan masyarakatnya terdiri dari berbagai macam kelas maupun golongan, sehingga kemungkinan besar sebagian penduduknya telah melakukan pembelian Toyota Avanza.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan Toyota Avanza di Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang

3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian terhadap mobil Toyota Avanza.

Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi dealer mobil untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan bahan referensi.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian keputusan pembelian, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian dan proses pengambilan keputusan konsumen, pengertian motivasi, teori motivasi dan hubungan motivasi dengan keputusan pembelian, pengertian persepsi kualitas, proses persepsi dan hubungan persepsi dengan keputusan pembelian, pengertian sikap, fungsi sikap dan hubungan sikap dengan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Definisi lain pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, dkk, 2008:8). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:6), suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi jenis lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak atau diterimanya suatu ide. Pelanggan atau klien bisa jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk

mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerimanya secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah maupun swasta (Cannon, dkk, 2008:8).

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008:8).

Pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan calon pelanggan, bukan dengan proses produksi. Pemasaran harus mencoba untuk mengantisipasi kebutuhan. Kemudian pemasaran (misalnya produksi), harus menentukan barang dan jasa yang akan dikembangkan termasuk keputusan mengenai desain produk dan kemasannya, harga atau biaya-biaya yang dibutuhkan, kebijakan kredit dan penerimaan uang, penggunaan perantara, kebijakan penyimpanan dan pengiriman, kebijakan pemasangan iklan dan penjualan, dan setelah penjualan, kebijakan instalasi, pelayanan pelanggan, garansi bahkan mungkin kebijakan pembuangan (Cannon, dkk, 2008:9).

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahannya implementasi dan pengelolaan rencana-rencana tersebut (Cannon, dkk, 2008:39). Definisi lain manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:6).

Perencanaan, implementasi, dan pengelolaan merupakan tugas-tugas dari seorang manajer, tetapi di sini akan lebih menekankan arti dari tugas-tugas tersebut bagi manajer pemasaran. Dalam tugas perencanaan, manajer membutuhkan panduan untuk mengimplementasikan dan menentukan hasil-hasil yang diharapkan. Mereka menggunakan hasil-hasil yang diharapkan ini dalam tugas pengawasan untuk menentukan apakah segala sesuatunya telah berjalan dengan baik. Kaitan dari tugas pengelolaan ke tugas perencanaan sangat penting, hal ini dapat memberi masukan yang sering kali mengarah pada perubahan rencana atau rencana baru. Manajer pemasaran tidak boleh berpuas diri dengan hanya merencanakan aktivitas saat ini, hal ini karena pasar bersifat dinamis. Kebutuhan pelanggan, kompetitor, dan lingkungan terus berubah (Cannon, dkk, 2008:39).

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian 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).

2.1.2.2.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 Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan 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 akan 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.

2.1.2.3. 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

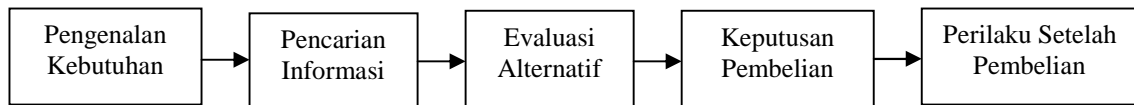
Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

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.

5. 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.



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi terhadap produk
- d. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian

2.1.3. Motivasi Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008:172). Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009:226).

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler dan Keller, 2009:226).

Kebanyakan orang tidak akan sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan (Kotler dan Amstrong, 2008:173).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Istilah riset motivasi mengacu pada riset kualitatif yang dirancang untuk mencari motivasi tersembunyi di bawah kesadaran konsumen. Konsumen seringkali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Oleh karena itu, riset motivasi menggunakan beragam teknik pencarian untuk mengungkap emosi dan sikap yang mendasari perilaku terhadap merek dan situasi pembelian. Teknik ini kadang-kadang merupakan teknik yang unik mulai dari penyelesaian kalimat, asosiasi kata, dan interpretasi gambar, untuk mendapatkan gambaran impian dan fantasi konsumen tentang merek atau situasi pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:173).

Dalam penelitian ini, indikator motivasi konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan terhadap produk
- b. Mencari kenyamanan
- c. Meningkatkan prestise
- d. Merasa aman

2.1.3.2. Teori Motivasi Konsumen

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, kemudian 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. 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.

2.1.3.3. Pengaruh Motivasi Konsumen Pada 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 yng dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan,2003:35). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan. Menurut Wahyuni (2008) serta Supriyanto dan Kristianto (2004), motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. **Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan**

hipotesis pertama (H1) sebagai berikut : Ada pengaruh motivasi pada keputusan pembelian.

2.1.4. Persepsi Kualitas

2.1.4.1. Pengertian Persepsi Kualitas

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 produk-produk lain.

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, sehingga persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto,dkk,2001:96).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Intinya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus, sementara yang lain mungkin menganggap orang yang

sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu. Setiap orang akan menanggapi secara berbeda terhadap wiraniaga (Kotler dan Keller,2009:228).

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Meskipun demikian, masing-masing pribadi menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam dirinya sendiri (Kotler dan Amstrong,2008:174).

2.1.4.2. 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, kebanyakan 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.

Dalam penelitian ini, indikator persepsi kualitas dapat diterangkan sebagai berikut :

- a. Hemat bahan bakar
- b. Mesin tangguh
- c. Pelayanan purna jual
- d. Tersedia suku cadang dalam beberapa pilihan kualitas

2.1.4.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pada Keputusan Pembelian

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). Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2003:70). Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian. Menurut Wahyuni (2008) serta Supriyanto dan Kristianto (2004), persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. **Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan**

hipotesis kedua (H2) sebagai berikut : Ada pengaruh persepsi kualitas pada keputusan pembelian

2.1.5. Sikap Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Sikap Konsumen

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 pertamanya 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).

2.1.5.2.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.

Dalam penelitian ini, indikator sikap konsumen dapat diterangkan sebagai berikut :

- a. Produk sesuai dengan harapan
- b. Suka terhadap desain produk
- c. Suka terhadap warna produk
- d. Percaya terhadap produk

2.1.5.3. Pengaruh Sikap Konsumen Pada 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. Menurut Wahyuni (2008) serta Supriyanto dan Kristianto (2004), sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. **Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut : Ada pengaruh sikap konsumen pada keputusan pembelian**

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat	Independent : 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Dependent : 4. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial maupun simultan
2	Supriyanto dan Kristianto (2004)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Melakukan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Independent : 1. Budaya 2. Kelas sosial 3. Kelompok referensi 4. Keluarga 5. Motivasi 6. Persepsi 7. Belajar 8. Sikap Dependent : 9. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, belajar dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan
3	Sigit (2006)	Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up	Independent : 1. Sikap 2. Norma Subyektif Dependent : 3. Niat Beli	Regresi Berganda	Sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

2.3. Kerangka Pemikiran

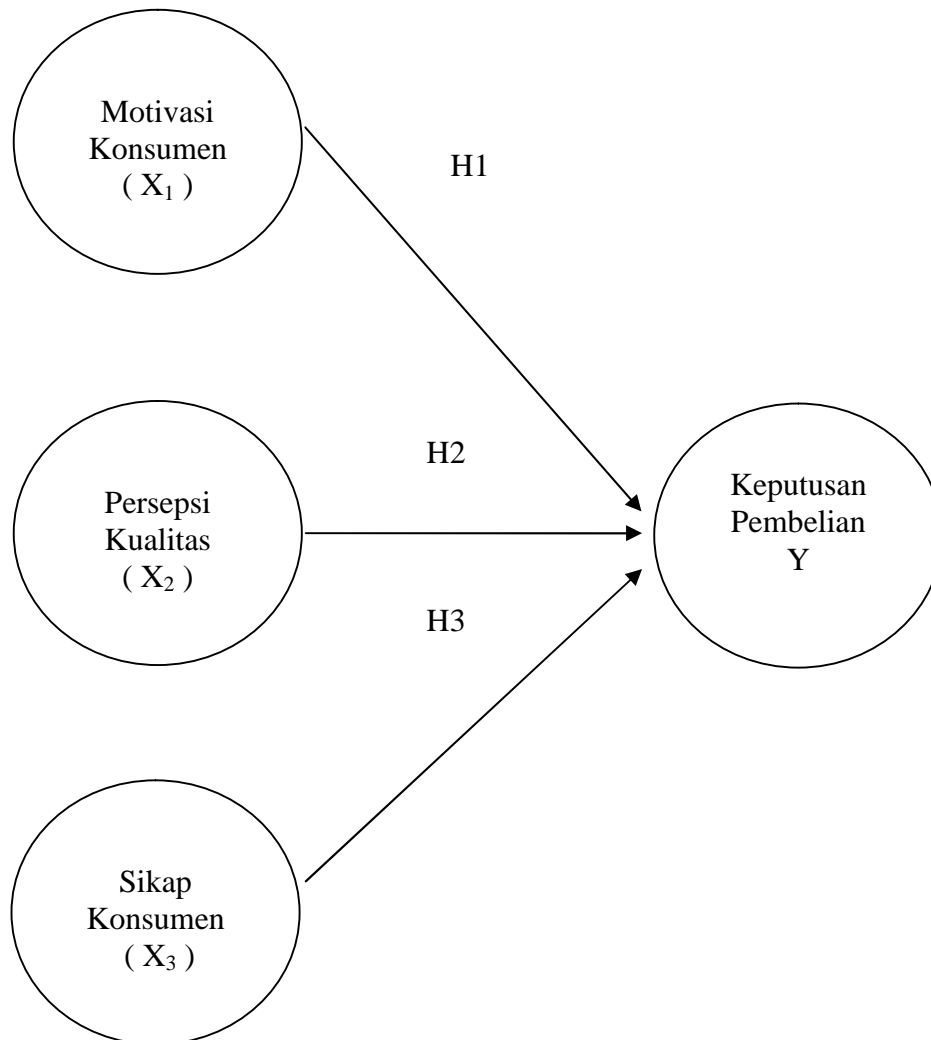
Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu motivasi, persepsi dan sikap. 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.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi seseorang dengan orang lain bisa beda, namun bisa sama. Seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk, karena didorong oleh persepsi kualitas dari suatu produk, seperti hemat, kuat, tidak ada efek lain, lebih cepat dan tepat bila digunakan. Semakin baik dan tinggi persepsi seseorang, maka semakin tinggi keputusannya untuk melakukan pembelian.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu. Sikap seseorang untuk melakukan pembelian juga disebabkan oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Bila lingkungan sekitarnya melakukan pembelian atau produk yang ditawarkan memang sudah terkenal dan terbukti manfaatnya yang besar, maka konsumen akan melakukan pembelian. Semakin baik sikap seseorang terhadap keberadaan suatu produk, maka semakin besar tindakannya untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk obyek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk obyek atau orang yang berbeda (Sekaran,2006:115).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Variable bebas yaitu (X) yang meliputi 3 dimensi :
 - a. Motivasi Konsumen (X1)
 - b. Persepsi Kualitas (X2)
 - c. Sikap Konsumen (X3)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Jogiyanto,2004:62).

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

3.1.2.1.Variabel Terikat

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240)

Keputusan pembelian diukur melalui :

- a. Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi terhadap produk
- d. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian

3.1.2.2. Variabel Bebas

1. Motivasi Konsumen (X_1)

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008: 172).

Motivasi konsumen diukur melalui :

- a. Kebutuhan terhadap produk
- b. Mencari kenyamanan
- c. Meningkatkan prestise
- d. Memperoleh keamanan dari cuaca

2. Persepsi Kualitas (X_2)

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).

Persepsi diukur melalui :

- a. Hemat bahan bakar
- b. Mesin tangguh
- c. Pelayanan purna jual
- d. Tersedia suku cadang dalam beberapa pilihan kualitas

3. Sikap Konsumen (X_3)

Sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu (Mowen dan Minor, 2002:319).

Sikap diukur melalui :

- a. Produk sesuai dengan harapan
- b. Suka terhadap desain produk
- c. Suka terhadap warna produk
- d. Percaya terhadap produk

3.2. Penentuan sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005:101). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza di Semarang periode Januari – November 2010 sebanyak 60 konsumen.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi (Supardi,2005:103). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza di Semarang periode Januari – November 2010

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005:77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza di Semarang.

Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 3.1
 R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai 80
 Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat = 0,01				Tingkat = 0,05			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicate atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* () dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significance level* () sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R^2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R^2 sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significance level* () sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai dari R^2 adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko *overfitting* atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel –sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 60 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 3 variabel bebas.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan (Umar,2005:42). Adapun sumber Data primer ini berupa data identitas responden dan tanggapan responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai pengaruh motivasi konsumen, sikap konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan

menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.5. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Tahapan yang digunakan terdiri dari :

3.5.1. Validitas

Validitas atau tingkat ketepatan, kejituan atau keakuratan adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Mas'ud,2004:68). Definisi lain validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu instrumen (Usman dan Akbar,2006:287). Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 60$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,254$ dengan ketentuan (Nurgiyantoro, dkk,2004:339) :

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,254) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,254) = \text{tidak valid}$

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas atau tingkat keandalan, ketepatan atau keajegan adalah tingkat kemampuan instrumen untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu (Mas'ud,2004:69). Definisi lain validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur instrumen terhadap ketepatan/konsisten (Usman dan Akbar,2006:287). Reliabilitas disebut juga keterandalan, keajegan, konsistensi atau stabilitas.

Instrumen yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel atau unsur-unsurnya, jika diulangi pada waktu yang berbeda pada sekelompok individu yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat dinilai reliabel (dapat diandalkan) (Mas,ud, 2004:69).

Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat ukur untuk fenomena fisik (berat dan tinggi badan), konsistensi hasil pengukuran mudah dicapai. Namun, untuk mengukur fenomena sosial (sikap, persepsi dan opini), pengukuran yang konsisten sulit untuk dicapai (Mas,ud, 2004:69).

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro,2004: 352) :

Hasil $\geq 0,60$ = reliabel

Hasil $< 0,60$ = tidak reliabel

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110).

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

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

Dimana:

- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi Motivasi Konsumen
- b_2 = koefisien regresi Persepsi Kualitas
- b_3 = koefisien regresi Sikap Konsumen
- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- X_1 = Variabel Motivasi Konsumen
- X_2 = Variabel Persepsi Kualitas
- X_3 = Variabel Sikap Konsumen
- e = error

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1. Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kerja secara parsial.

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

H_0 : diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

2. *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kerja secara simultan.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan.

b. Mencari F hitung

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F_{hitung}) :

H_0 : diterima bila sig. > $\alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

3.5.6. Koefisien Determinasi (R_{Square})

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun

waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).