

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUZUKI SWIFT**

(Studi pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Ismail Madhe Nugroho

NIM. C2A 008 082

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ismail Madhe Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008082
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI SWIFT (Studi * pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 30 Oktober 2013

Dosen Pembimbing



Imroatul Khasanah, S.E., M.M

NIP. 19751015 200212 2 004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ismail Madhe Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008082
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : “ ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN
PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI
SWIFT (Studi pada Konsumen Suzuki Swift di
Semarang)”

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 November 2013

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.


(.....)

2.Drs.H.Mudiantono,M.Sc


(.....)

3.Dra.Amie Kusumawardhani,M.Sc,Ph.D


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ismail Madhe Nugroho, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI SWIFT (Studi pada Konsumen Suzuki Swift 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 itu, 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 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, 30 Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,



Ismail Madhe Nugroho

NIM. C2A00802

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“.....Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (Qs. Al Insyirah : 5-8).

*Kemenangan tidak akan dihidangkan dalam dulang emas, akan tetapi diperoleh dengan air mata, keletihan dan kesulitan
(‘Aidh al-Qarni)*

*“Where there is no struggle, there is no strength.”
-Oprah Winfrey-*

Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta “Tumari dan Nuryati” Yang dengan jerih payahnya mengasuh dan mendidikku dari kecil hingga sekarang ini, yang selalu menyayangiku dengan setulus hati, serta berkat doa dan restunya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga ananda bisa menjadi anak yang berbakti

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence consumer motivation , quality perception , and consumer behaviour toward purchasing decisions on products Suzuki Swift in Semarang . And analyze the most dominant factor in influencing purchasing decisions on products Suzuki Swift in Semarang .

The population in this study all consumers Suzuki Swift in Semarang . The sample in this study was 100 respondents . Sampling techniques in the study conducted by accidental sampling technique . Type of data used is primary . Methods of data collection using questionnaires . The analysis technique used is multiple regression through SPSS software for windows , obtained a result which shows that the obtained results indicate that all variable has a positive and significant effect .

Variable consumer motivation show the results of the most dominant in influencing purchasing decisions with regression coefficient of 0.394 followed by the variable consumer behaviour with regression coefficients of 0.237 and quality perception variables with regression coefficient of 0.235 . From the three independent variables used in this study , indicated that consumer motivation has the greatest influence on purchase decisions

Keywords : consumer motivation, quality perception, consumer behaviour, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Suzuki Swift di Semarang tahun 2010-2012 dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Suzuki Swift di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli Suzuki Swift di Semarang tahun 2010-2012. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Jenis datanya yang digunakan adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda melalui perangkat lunak *SPSS for windows*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Variabel motivasi konsumen menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394 di ikuti dengan variabel sikap konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,237 dan variabel persepsi kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,235. Dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI SWIFT (Studi pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing, mengarahkan, membenarkan kesalahan penulis, memberikan masukan, wawasan dan pengetahuan baru, serta memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Idris, SE., MSi selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di awal bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.

4. Segenap dosen pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu pemasaran yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
7. Ayah dan Ibu tercinta. Bapak Tumari, ayahku yang selalu mendukung dan menghiburku saat sedang mengerjakan tugas skripsi ini, terlebih disaat penulis sedang melakukan revisi, terima kasih atas segala masukan dan semangat yang telah diberikan. Ibu Nuryati, ibuku yang senantiasa selalu mencurahkan kasih sayang yang tak terbatas kepadaku, terima kasih atas segala doa dan nasehat yang telah ibu berikan kepada saya.
8. Adekku tercinta, dek Nurma dan dek Danis, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
9. Pacar tersayang, Ovy Ayuning Nareswari, yang banyak memberi pelajaran hidup bagi penulis. Semoga setelah waktu-waktu berat yang dilewati bersama, dapat membuahkan hasil yang manis.
10. Keluarga Bapak Iraedy Setiawan, yang selama ini telah menerima, menyayang, merawat dan memberi dukungan pada penulis selama ini. Semoga Allah selalu memberi kesehatan, kebahagiaan dan rejeki yang berlimpah pada keluarga ini.
11. Para Sahabatku sejak semester 1 yang selalu berjuang bersama, Faikar, Dimas, Cahaya, Fuad, Bani, Maftuh, Rian, Ferdi, Rendi, Situs, Harjun, Wahyu, Satya, Farid, Agung, Sakti. Kalian adalah sahabat terbaik.

12. Teman-teman angkatan Manajemen 2008, terima kasih atas segala kebersamaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
13. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 30 Oktober 2013

Penulis



Ismail Madhe Nugroho
C2A008082

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.3 Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	59
4.3 Analisis Data.....	62
4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	65
4.5 Interpretasi Hasil.....	87
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

			Halaman
Tabel	1.1.	Data Penjualan Hatchback Nasional Tahun 2012.....	3
Tabel	1.2.	Data Penjualan Suzuki Swift di Semarang Tahun 2010-2012.....	5
Tabel	2.1.	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel	3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
Tabel	4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel	4.2.	Responden Berdasarkan Tingkat Umur	60
Tabel	4.3.	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Tabel	4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel	4.5.	Hasil Uji Validitas	63
Tabel	4.6.	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel	4.7.	Nilai Indeks Variabel Motivasi Konsumen.....	68
Tabel	4.8.	Deskripsi Indeks Variabel Motivasi Konsumen.....	69
Tabel	4.9.	Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas	71
Tabel	4.10.	Deskripsi Indeks Variabel Persepsi Kualitas	72
Tabel	4.11.	Frekuensi Jawaban Variabel Sikap Konsumen	74
Tabel	4.12	Deskripsi Indeks Variabel Sikap Konsumen.....	75
Tabel	4.13	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian....	77
Tabel	4.14	Deskripsi Indeks Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel	4.15	Nilai Tolerance dan VIF.....	80
Tabel	4.16	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	84
Tabel	4.17.	Hasil Uji F	85

Tabel	4.18.	Hasil Uji T	86
Tabel	4.19.	Hasil Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar	1.1. Data Penjualan Hatback Nasional Tahun 2012.....	4
Gambar	2.1. Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar	2.2. Model Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar	2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar	4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	82
Gambar	4.2 Hasil Pengujian Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	102
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	110
Lampiran C Hasil Uji Validitas	114
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	118
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran F Hasil Uji Goodness of Fit.....	126
Lampiran G Hasil Regresi Linear Berganda	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan manusia. Beberapa jenis mobil yang paling banyak beredar di dunia diantaranya model city car, sedan, MPV (Multi Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle), wagons dan hatchbacks. City car memiliki bentuk yang mungil, yang membuat mobil ini sangat lincah dan nyaman dikendarai di dalam kota yang lalu lintasnya padat, mudah mencari tempat untuk parkir, konsumsi bahan bakarnya juga relatif hemat. Namun, untuk bepergian ke luar kota mobil ini memiliki banyak keterbatasan. Untuk jenis sedan, mobil ini nyaman dan aman dikendarai bahkan dalam kecepatan tinggi. Perjalanan jarak jauh dapat dilakukan secara lebih cepat dan nyaman sehingga jarak bukan masalah. Namun, persoalan timbul jika menemui jalan yang kondisinya rusak atau jika harus menerjang banjir.

Berdasarkan “The best 10 Cars in The World” yang dirilis oleh majalah telegraph pada tahun 2012, dari 10 mobil terfavorit penduduk dunia, lima di antaranya merupakan jenis hatchback, tiga diantaranya sedan, dan dua diantaranya SUV (<http://www.telegraph.co.uk>,2013.). Kebanyakan jenis hatchback menjadi favorit karena bentuknya yang sporty dan lebih kecil daripada kompetitor sehingga mudah dikendalikan pada lalu lintas yang sering macet pada jaman sekarang

Salah satu merk mobil hatchback yang beredar di dunia adalah suzuki swift yang diproduksi oleh Suzuki Motor Corporation. Di Indonesia sendiri, Suzuki Swift pertama kali diluncurkan secara resmi pada tanggal 18 November 2005. Didatangkan secara CBU (completely built up) dari Jepang, mobil ini mampu mencuri perhatian

dan memberikan alternatif pilihan yang menyegarkan di kelas mobil kompak 1500 cc. Oleh Suzuki Indonesia, Swift yang pertama ini diberi kode GX dan tersedia dalam dua pilihan transmisi, 5-speed manual dan 4-speed automatic.

Memasuki pertengahan tahun 2006, tepatnya pada tanggal 1 Juni, Suzuki Indonesia meluncurkan varian baru yang diberi kode GL. Masih dalam bentuk CBU, perbedaan antara Swift GX dan GL adalah pada grill depan dan kontrol audio di lingkaran kemudi. Pada Swift GL, grill depan bermotif sarang lebah dan kontrol audio hanya terdapat pada satu sisi lingkaran kemudi, yaitu di sisi kiri. Pada Swift GX, kontrol audio terdapat pada kedua sisi. Selain itu, Swift GL tersedia dalam dua pilihan warna baru: orange dan gray metallic. Tetapi perbedaan yang cukup mencolok adalah pada harga. Swift GL justru dijual lebih murah daripada Swift GX, yang memperkuat daya saing Swift di pasaran. Banyak pihak yang mempertanyakan penurunan harga ini dan mengira bahwa Swift GL tidak lagi didatangkan secara CBU dari Jepang tetapi sudah dirakit di Indonesia. Ternyata, penurunan harga terjadi karena Swift GL "turun kelas"; kalau Swift GX masuk ke Indonesia dengan kategori sedan, Swift GL masuk dengan kategori minibus. Trik ini ternyata cukup ampuh dalam menekan pajak impor yang berimbas positif terhadap harga jual.

Perubahan lain yang patut dicatat adalah head unit Suzuki Swift produksi mulai Juni 2006 (masuk ke Indonesia sekitar bulan Agustus 2006) sudah bisa memutar lagu dalam format MP3 dan WMA3. Perubahan ini semakin memperkuat daya tarik Swift. Mengakhiri tahun 2006, Suzuki Indonesia meluncurkan satu varian lagi yaitu Swift GT. Varian ini mempunyai nuansa sporty yang kental dan berusaha memasukkan aroma Swift Sport yang digaungkan Suzuki lewat keikutsertaannya di Junior World Rally Championship (JWRC) 2006. Sayangnya Swift GT ini tetap

menggunakan mesin 1500 cc, bukan 1600 cc. Muncul pendapat bahwa Swift GT adalah tidak lebih dari Swift GL yang diberi body kit.

Pada perkembangan tahun berikutnya, Swift tidak lagi didatangkan secara CBU, akan tetapi sudah dirakit secara lokal (CKD). Varian ini kemudian diberi kode dengan ST (pengganti GL), dan GT2 (pengganti GT). Versi CKD ini sudah tidak lagi memiliki fitur keamanan seperti airbag dan ABS. Pada tahun-tahun berikutnya kemudian muncul lagi varian baru, yaitu GT3 dan GTS, dengan perubahan yang dilakukan pada sisi eksterior. Selain Suzuki Swift, terdapat beberapa merek hatchback lain, yang juga memiliki pasar yang besar di dunia dan Indonesia, yaitu Toyota Yaris dan Honda Jazz. Ketiga merek ini terus bersaing untuk memperebutkan pasar yang ada. Namun, walaupun produksi Swift di Indonesia terus-menerus dikembangkan, ternyata terdapat data yang cukup mencengangkan, bahwa penjualan Swift hampir selalu tidak dapat mengalahkan pesaing utamanya, yaitu Toyota Yaris dan Honda Jazz, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini :

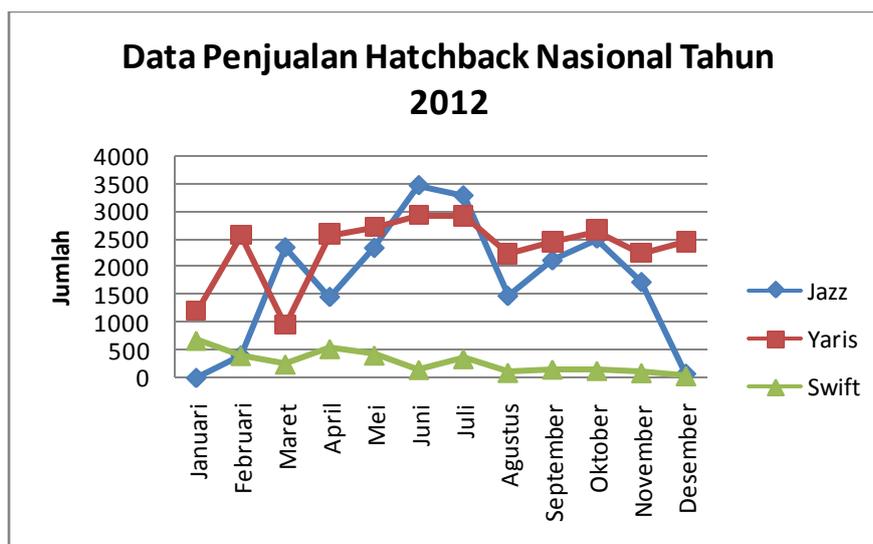
Tabel 1.1

Data Penjualan Hatchback Nasional Tahun 2012

Periode	Merek		
	Jazz	Yaris	Swift
Januari	2	1188	670
Februari	404	2575	394
Maret	2354	951	240
April	1461	2578	519
Mei	2344	2698	402
Juni	3473	2920	140
Juli	3289	2909	337
Agustus	1479	2226	86
September	2120	2441	146
Oktober	2513	2651	122
November	1728	2233	82

Desember	77	2439	26
Total	21244	27809	3164

Gambar 1.1
Data Penjualan Hatchback Nasional Tahun 2012



Sumber: www.kontan.com

Dari data di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa penjualan mobil Suzuki Swift selalu berada di bawah pesaingnya yaitu Honda Jazz dan Toyota Yaris, walaupun pada awal Januari sempat melampaui Honda Jazz, hal tersebut dikarenakan banjir yang menimpa Thailand sehingga tersendatnya pasokan part untuk Honda Jazz. Padahal spesifikasi yang dimiliki Suzuki Swift tidak jauh berbeda dengan Toyota Yaris dan Honda Jazz, harga yang ditawarkan juga lebih murah, dan desain exterior maupun interiornya juga menarik.

Di Semarang sendiri, penjualan Swift juga tidak terlalu memuaskan, bahkan pada beberapa periode mengalami penurunan penjualan. Berikut ini adalah data penjualan Swift di Semarang untuk tahun 2010- 2012

Tabel 1.2
Data Penjualan Swift di Semarang Tahun 2010-012

Tahun	Angka Penjualan)	Peningkatan/Penurunan
2010	228	
2011	196	(32)
2012	167	(29)

Sumber: Data Penjualan Swift di Semarang Tahun 2010-2012

Berdasarkan data pada tabel dan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Swift mengalami penurunan beberapa kali, yaitu tahun 2011 dan 2012. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah calon pembeli yang memutuskan untuk membeli Swift di dealer tersebut mengalami penurunan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian 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 2006). 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,2004). 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). 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,2004). 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). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan

konsumen (preference) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perkembangan, pertumbuhan dan pemakai Suzuki Swift maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi Pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang terdapat pada latar belakang, dapat diketahui bahwa penjualan Swift secara nasional tahun 2012 selalu di bawah kompetitornya, bahkan penjualan Swift di Semarang Tahun 2010-2012, tercatat mengalami penurunan pada 2011 dan 2012.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Swift ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Swift ?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Swift?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift.
3. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari produk Suzuki Swift yang dibingkai melalui perumusan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian, motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Serta diuraikan pula penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan jumlah sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian

hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Landasan Teori

Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat semakin berkembangnya alat transportasi dan semakin dibutuhkannya alat transportasi pribadi yang dapat diandalkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Saat ini fenomena merebaknya mobil hatchback di masyarakat menjadi peluang tersendiri bagi para produsen. Fenomena tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial.

2.1.1.1. Pemasaran

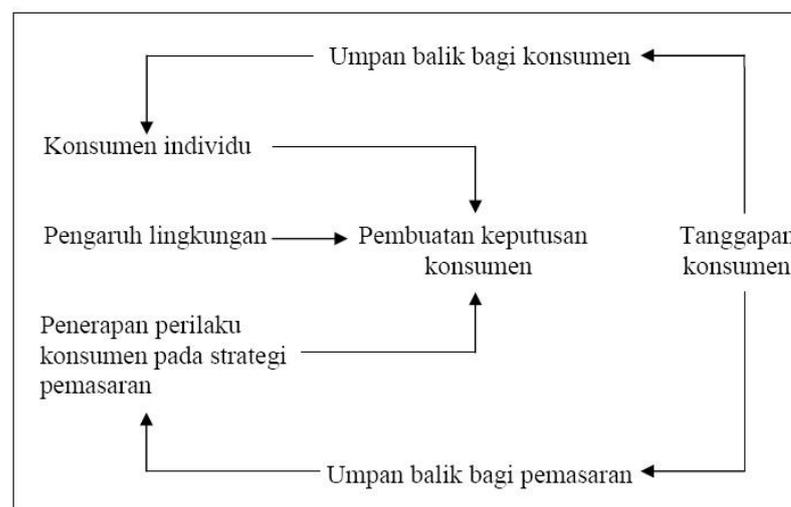
Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2005). Terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

2.1.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka. Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian Swasta dan Handoko (2000) menambahkan adanya faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael (1995) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Sutisna, *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*, 2003

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.2. Keputusan Pembelian

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

lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008). 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).

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).

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. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. 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).

2.1.2.1. 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), 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 wirania ga 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 antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian 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 pasca penjualan 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.

2.1.2.2 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) :

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 2.2

Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi, "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran", 2003

2.1.3. Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang

dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

2.1.3.1. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

2.1.3.2. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi

bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung

lebih besar dari t tabel $730,302 > 2,427$ Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$ seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah motivasi, persepsi, dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengaruh secara bersama-sama ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana t hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian sebagai berikut: t hitung motivasi = 2,072 lebih besar dari t tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.4. Persepsi Kualitas

Selain motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain Simamora (2001) Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda).

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,2006).

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).

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker 1997). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Garvin (1988) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7). *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Menurut Jacobson dan Aaker (2011) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya.

Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker , 1997).

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat

seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The different threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni:

- a. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
- b. Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya.

2.1.4.1. Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan *sensation*, *absolute threshold*, dan *differential threshold*. *Sensation* merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. *Absolute threshold* adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. *Differential threshold* merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip (Schiffman dan Kanuk, 2000).

2.1.4.2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, dkk., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2004).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk

mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula. Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Supriyanto dan Kristiyanto (2004) yang menganalisis tentang pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, keluarga, sikap terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Fakultas Ekonomi Universitas Malang. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.5. Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

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

2.1.5.1. Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar,2000):

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau

kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2.1.5.2. Ciri – ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah (Purwanto, 1998):

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan hidup dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

2.1.5.3. Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi

Nilai Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

2.1.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000):

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah

terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.1.5.5. Cara Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable.

Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak favorable. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan favorable dan tidak favorable dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2000).

2.1.5.6. Model Sikap

1. Model Tiga Komponen

Menurut *tricomponent attitude model* (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et.al., 1994), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai

sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai “*as primarily evaluative in nature*”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, et al., 1994), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

2. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Sumarwan (2004) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward behavior model*, dan *the theory-of-reasoned-action model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan

ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2004).

2.1.5.7. Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Sujoko (2007) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Jember. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, didapat hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	: Dewi Urip Wahyuni
Tahun	: 2008
Judul	: ”Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat”
Variabel	: Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen (independen), keputusan pembelian (dependen)
Hasil	: Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Peneliti	: Sujoko
Tahun	: 2007
Judul	: “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember”
Variabel	: Product , Price , Promotion , Personal Traits , Place , Process, Physical Evidence , Motivasi , Persepsi , Sikap, Pembelajaran , Budaya , Kelas Sosial , dan Kelompok Acuan (independen), keputusan pembelian (dependen)
Hasil	: Ada pengaruh signifikan dari Product , Price , Promotion , Personal Traits , Place , Process, Physical Evidence , Motivasi , Persepsi , Sikap, Pembelajaran , Budaya , Kelas Sosial , dan Kelompok Acuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

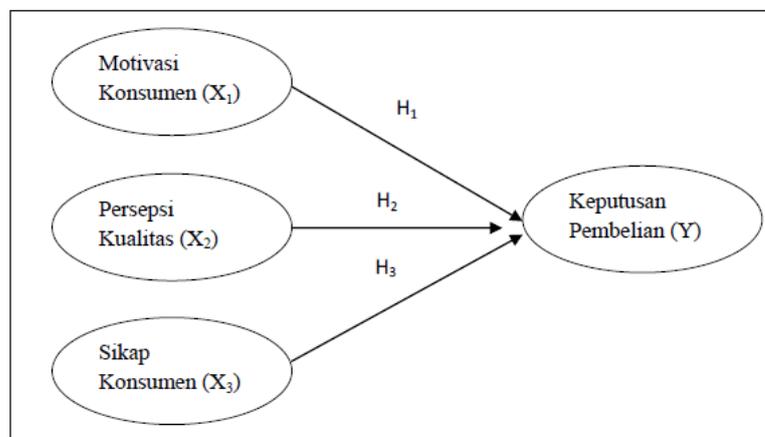
Peneliti	: Supriyanto dan Bayu Tri Kristiyanto
Tahun	: 2004
Judul	: “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen melakukan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK)(Studi pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”
Variabel	: Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Motivasi, Persepsi, Belajar, Sikap (independen), keputusan konsumen (dependen)
Hasil	: Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Motivasi, Persepsi, Belajar, Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.3. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 (H1) : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift
- Hipotesis 2 (H2) : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift
- Hipotesis 3 (H3) : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Motivasi Konsumen	Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan Terhadap Produk • Meningkatkan Prestise • Mencari Kenyamanan
Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik operasi dari produk • Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda • Keandalan barang

	pelanggan (Durianto,dkk,2001)	
Sikap Konsumen	Sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu (Mowen dan Minor,2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang produk • Kepercayaan terhadap produk • Perasaan seseorang terhadap produk
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi Produk • Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu • Merekomendasikan kepada orang lain.

Sumber: Kotler & Armstrong (2008), Durianto, dkk (2001) Mowen & Minor (2002), Kotler & Keller (2009)

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Suzuki Swift di Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel *purposif* secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian ini yaitu pembeli Suzuki Swift Tahun 2010-2012 di Semarang (Ferdinand 2006). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Semarang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pembeli (buyer) Suzuki Swift tahun 2010-2012 yang didapat dengan cara memberikan pertanyaan permulaan

terhadap responden sebelum membagikan kuesioner apakah responden membeli Suzuki Swift di Semarang pada tahun 2010-2012.

Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang merupakan pembeli (buyer) Suzuki Swift tahun 2010-2012 yang berdomisili atau warga Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap program motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian produk Suzuki Swift. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap Suzuki Swift .

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-10 dengan menggunakan pertanyaan berskala (scaling questions). Nilai untuk skala tersebut adalah 1 untuk sangat tidak setuju kemudian seterusnya hingga 10 untuk

sangat setuju. Alasan peneliti menggunakan skala 1-10 (skala genap) adalah untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah dan dapat menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

3.4.2. Wawancara

Selain kuesioner terhadap pembeli Suzuki Swift tahun 2010-2012, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 97$, dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel dengan uji dua sisi = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka r tabel pada penelitian ini adalah:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

N = jumlah responden

$r(0,05 ; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,198$.

Bila: r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien berganda

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

3.5.3. Analisis Angka Indeks

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis

indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 10 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)\} / 10$$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F6 : adalah frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F7 : adalah frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F8 : adalah frekuensi responden yang menjawab 8 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F9 : adalah frekuensi responden yang menjawab 9 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F10 : adalah frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 10, maka penghitungan angka indeks jawaban akan berawal dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30. Rentang sebesar 30 tersebut yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10,0 - 40,0 = Rendah

40,1 - 70,0 = Sedang

70,1 - 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.5.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling

berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006).

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2006). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5. Analisis Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), sikap konsumen (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian (Y).

X1 : motivasi

X2 : persepsi .

X3 : sikap konsumen

b1, b2, b3 : Koefisien Regresi

a : Konstanta

e:Standard error

3.5.6. Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fit nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.6.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : Motivasi Konsumen; X_2 : Persepsi Kualitas; X_3 : Sikap Konsumen) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian) (Ghozali 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%

atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

Jika F hitung $>$ F tabel, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.6.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 : Motivasi Konsumen; X_2 : Persepsi Kualitas; X_3 : Sikap Konsumen) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $<$ 0,05 artinya variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted R^2 pada saat

mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.