



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan  
dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota  
Avanza**

**SKRIPSI**



**DENNIS FACHREZA  
05152087**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2010**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

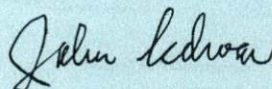
Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : Dennis Fachreza  
No. BP : 05 152 087  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Jalur : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza ( Studi Kasus : Konsumen PT. Intercom )

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 06 Agustus 2010 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

**Padang, Agustus 2010**

**Pembimbing,**



**Drs. John Edwar, MM**  
**NIP : 195710131986031001**

**Mengetahui :**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Ketua Jurusan,**

**Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA**  
**NIP : 195410091980121001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE,M.Si**  
**NIP : 197102211997011001**

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan”  
(Al Mujadilah 58:11)

“Hanya kepada dua jenis orang ini kita boleh iri, yaitu orang yang berharta dan orang yang berilmu yang keduanya disertai amal”  
(HR Muslim)

*Kupersembahkan karya kecil ini untuk Papa dan Mama tercinta,  
Yang kasih sayang dan cinta tulus serta pengorbanan yang  
Tak akan pernah terbalas,  
Untuk Saudara-saudaraku tersayang  
Dengan selisih paham, gelak tawa dan canda bahagia selama ini  
Kebersamaan kita begitu berarti.*

*Untuk semua teman, sahabat yang telah ada  
Dan akan selalu ada dalam hidupku.....  
Serta orang - orang yang telah mengisi hidupku  
Dan membuat, serta menambah warna dalam hidupku ini.  
Terima kasih untuk semua cinta, persahabatan  
Dan kasih sayang yang telah kalian berikan.*

DENNIS FACHREZA



No. Alumni Universitas :	<b>Dennis Fachreza</b>	No. Alumni Fakultas :
<b>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 23 Desember 1986 b) Nama Orang Tua : Joni Eldi dan Mainur Riza c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05152087 f) Tanggal Lulus : 6 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,01 i) Lama Studi : 4 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua : Komp.Cimpago Permai Blok L/7, Koto Lua, Kec. Pauh, Padang</b>		

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, SERTA KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (Studi Kasus : Konsumen PT. Intercom)**

*Skripsi S1 Oleh : Dennis Fachreza  
Pembimbing : Drs. John Edwar, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Intercom pada tahun 2009 saja. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode penarikan sampel secara Acak Sederhana.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, pengujian dilakukan dengan uji F dan uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 13.00 for windows*. Uji statistik menunjukkan bahwa secara simultan faktor-faktor yang diteliti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza pada PT. Intercom. Secara parsial, variabel motivasi dan variabel keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel persepsi dan pembelajaran tidak. Secara simultan, semua variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ .

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 6 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. John Edwar, MM	Drs. H. Syahril Syarif, MBA	Alfitman, SE, M.Sc

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
Nip. 197102211997011001

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb

Alhamdulillah, puji syukur ke-Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus : Konsumen PT. Intercom)"*.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tepat pada waktunya tanpa bantuan dan bimbingan moril maupun materil dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang begitu dalam penulis aturkan kepada :

1. Joni Eldi dan Mainur Riza selaku orang tua penulis, Stevie Yudhistira dan Ady Nugraha selaku kakak penulis, dan Yandez Azmi Wiryawan selaku adik penulis, sembah sujud dan baktiku kuberikan atas dukungan selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini, serta atas segenap tetes keringat, do'a dan pengorbanan yang selalu mengiringi dalam setiap kehidupan penulis. Semoga kita selalu berada dalam lindungan-Nya, Amin.
2. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, beserta jajaran pembantu dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen,

dan Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen.

4. Bapak Drs. John Edwar, MM selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan dan pedoman dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Toti Srimulyati, MT selaku Pembimbing Akademik yang telah menuntun dan memberikan pengarahan bagi penulis selama dalam masa perkuliahan.
6. Semua Guru dan Dosen yang telah memperkaya wawasan, menambah ilmu, dan menempa penulis, sebagai bekal mencapai cita dan harapan.
7. "My Sweetheart" Selly Hendelia Nover.... terima kasih telah percaya pada Bang, terima kasih atas semua cintanya dan terima kasih atas semua dukungan yang telah Dek berikan pada Bang untuk menyelesaikan skripsi ini, meskipun kadang kala Dek sedikit cerewet agar Bang bisa termotivasi menyelesaikan skripsi, tapi sebenarnya di saat cerewet pun Dek kelihatan sangat manis. Iya, semoga kita dapat meraih semua mimpi dan harapan kita. " Jika ada kehidupan kedua, Bang mau mencintai dan dicintai oleh Dek lagi"...Love you...
8. Bro Andi, bro Toib, bro Deva and bro Suhelman, serta Poppy, Tia, Selly, Sesti, Riri, Asih dan Syelvi, terima kasih atas masukan dan semua motivasinya kepada penulis. Bersama kalian merupakan salah satu momen yang paling menyenangkan dalam kehidupanku.
9. Seluruh rekan-rekan angkatan M'05, atas kebersamaan, kesetia kawan, saling berbagi pengalaman, dukungan beserta semangat, yang secara

langsung maupun tidak langsung telah memberi warna bagi kehidupan penulis.

10. Seluruh staf MRR, bang Pinto, Andi, Deva, Ari, Gian, Ayu, Mona, Yoga, Ijub, Ria dan yang lain. Meskipun penulis bukan staf MRR, tapi penulis merasakan kehangatan dan kebersamaan di MRR.
11. Uda Uni M 04, Ginting, Pii, Alfred, Renold, Buma, Kantang, Uul, Vivin, Yuli, Uci, dan lain-lain serta seluruh Uda dan Uni kakak angkatan di Jurusan Manajemen, atas petunjuk dan tuntunannya, serta adik-adik angkatan, yang telah menjadi motivasi dan pelecut semangat bagi penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

- Penulis tidak akan pernah melupakan jasa baik semuanya, dan tidak henti-hentinya mendoakan, semoga Allah SWT membalas semua amal dan budi baiknya, sebagaimana yang telah dijanjikan oleh-Nya. Mudah-mudahan apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Agustus 2010

Penulis

# DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
LAMPIRAN .....	vi

## BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian (Batasan Penelitian) .....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10

## BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen.....	13
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen .....	25
2.1.4.1 Peran Pembelian.....	25
2.1.4.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31

2.4 Hipotesis .....	31
---------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan sampel .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel .....	32
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	33
3.3.1 Variabel Penelitian .....	33
3.3.2 Operasional Variabel .....	34
3.4 Pengukuran Variabel .....	35
3.5 Sumber Data.....	35
3.6 Alat Pengumpulan Data .....	36
3.7 Pengujian Instrumen.....	36
3.8 Teknik Analisis Data .....	38
3.8.1 Analisis Regresi .....	38
3.8.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
3.9 Pengujian Hipotesis .....	39

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Analisis Deskriptif.....	41
4.2 Analisis Data .....	44
4.2.1 Uji Validitas .....	44
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	47
4.2.3 Pengujian dengan Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.2 Pembahasan.....	54

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Implikasi .....	57
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	58

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil Merek Toyota Pada Intercom Padang dan Market Share .....	2
Tabel 1.2	Data penjualan Mobil Merek Toyota Per Tipe Mobil pada PT. Intercom (2005-2009) .....	3
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4.2	Usia Responden .....	42
Tabel 4.3	Pendidikan Trakhir Responden .....	42
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	43
Tabel 4.5	Penghasilan Responden Setiap Bulan .....	44
Tabel 4.6	Hasil Validitas Variabel Motivasi .....	45
Tabel 4.7	Hasil Validitas Variabel Persepsi .....	45
Tabel 4.8	Hasil Validitas Variabel Pembelajaran .....	46
Tabel 4.9	Hasil Validitas Variabel Keyakinan dan Sikap .....	46
Tabel 4.10	Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Variabel Independen .....	49
Tabel 4.13	Ringkasan Pengujian Hipotesis .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	13
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Output SPSS

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemasaran selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman karena pemasaran merupakan sesuatu yang dinamis. Menurut **Sigit (2002)**; pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Dewasa ini, perkembangan zaman telah menuntun bergulirnya era globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini jelas berpengaruh terhadap lingkungan pemasaran itu sendiri. Seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran tersebut, pemasaran dituntut untuk selalu dinamis, proaktif dan reaktif dalam mengikuti setiap perkembangan yang terjadi. Menurut **Kotler (2002)**; dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif, terutama produsen mobil. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh masyarakat Indonesia sejak dahulu adalah merek Toyota.

Intercom, sebagai salah satu *dealer* resmi mobil Toyota di Kota Padang, juga merasakan fenomena dari peningkatan penjualan mobil merek Toyota. Berikut data penjualan mobil Toyota pada PT. Intercom :

**Tabel 1.1.**  
**Data Penjualan Mobil merek Toyota Pada PT Intercom Padang dan Market Share (2005-2009)**

<b>Tahun</b>	<b>PT Intercom (unit)</b>	<b>Sumatera Barat (unit)</b>	<b>Market Share (%)</b>
2005	546	4056	13,46
2006	844	4320	19,53
2007	965	4588	21,03
2008	1234	4915	25,10
2009	1590	5256	30,25

Sumber data :

- (1) PT. Intercom Padang
- (2) Samsat Sumbar

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil merek Toyota pada PT. Intercom dari tahun 2005 sampai tahun 2009 terus mengalami kenaikan. Begitu juga dengan *market share* PT. Intercom itu sendiri. Pada tahun 2005, penjualan PT. Intercom sebanyak 546 unit mobil dengan *market share* untuk wilayah Sumatera Barat sebesar 13,46%. Pada tahun 2006, total penjualan pada PT. Intercom naik menjadi 844 unit dengan *market share* sebesar 19,53%. Di tahun 2007, penjualan mobil pada PT. Intercom sebesar 965 unit dan terjadi kenaikan *market share*, tetapi tidak begitu besar, yang pada tahun 2006 sebesar 19,53%, menjadi 21,03% pada tahun 2007. Pada tahun 2008, total penjualan mobil pada PT. Intercom sebesar 1234 unit dengan *market share*-nya sebesar 25,1%. Kemudian pada tahun 2009, total penjualan

mobil pada PT. Intercom mengalami kenaikan menjadi 1590 unit, dimana di tahun ini *market share* PT. Intercom juga mengalami kenaikan menjadi 30.25%. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil merek Toyota pada PT. Intercom mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, yang secara tidak langsung menggambarkan naiknya kemampuan membeli konsumen dan tingginya tingkat kebutuhan akan kendaraan roda empat.

**Tabel 1.2.**

**Data Penjualan Mobil Merek Toyota Per Tipe Mobil pada PT. Intercom (2005-2009)**

No	Tipe	2005	Growth (%)	2006	Growth (%)	2007	Growth (%)	2008	Growth (%)	2009	Growth (%)
1	Avanza	222	-	426	47,887	443	38,374	515	13,98	651	20,89
2	Camry	3	-	3	0	3	0	6	0,5	10	0,4
3	Corolla	11	-	15	26,666	17	11,764	17	0	22	22,727
4	Dyna	13	-	13	0	23	43,478	23	0	13	-76,923
5	Fortuner	22	-	34	35,294	31	-9,677	59	47,457	81	27,16
6	Hylux	38	-	40	0,05	56	28,571	76	26,315	122	37,704
7	Innova	162	-	191	15,183	263	27,376	349	24,641	417	16,306
8	Rush	59	-	75	21,333	90	16,666	104	13,461	153	32,026
9	Vios	11	-	17	35,294	13	-30,769	22	40,909	37	40,405
10	Yaris	5	-	30	83,333	26	-15,384	63	58,730	82	23,17
	<b>Total</b>	<b>546</b>	<b>-</b>	<b>844</b>	<b>35,308</b>	<b>965</b>	<b>12,538</b>	<b>1234</b>	<b>21,799</b>	<b>1590</b>	<b>22,389</b>

Sumber data : *PT Intercom Padang*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan terbesar dari PT. Intercom adalah Toyota Avanza. Pada tahun 2005, penjualan Toyota Avanza pada PT. Intercom sebanyak 222 unit. Pada tahun 2006, penjualannya meningkat menjadi 426 unit, atau mengalami perumbuhan penjualan sebesar 47,887% dibandingkan dengan penjualan tahun 2005. Pada tahun 2007, pertumbuhan penjualan PT. Intercom mengalami penurunan menjadi

38,374%, meskipun total penjualan meningkat. Pada tahun 2008, kembali terjadi penurunan pertumbuhan penjualan seperti tahun 2007, meskipun total penjualan meningkat, tetapi pertumbuhan penjualan hanya sebesar 13,98%. Pada tahun 2009, terjadi peningkatan penjualan dan pertumbuhan penjualan yang pada tahun 2008 sebanyak 515 unit, menjadi 651 unit pada tahun 2009. Begitu juga dengan pertumbuhan penjualan, pada tahun 2008 pertumbuhan penjualan hanya sebesar 13,98%, tapi pada tahun 2009 naik menjadi 20,89%.

Dari penjualan berbagai macam jenis mobil Toyota pada tabel di atas, kita juga dapat menyimpulkan penjualan mobil Toyota Avanza-lah yang paling fenomenal. Kenaikan penjualan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tipe lainnya.

Toyota sebagai produsen dan pemasar pastilah telah melakukan langkah-langkah yang tepat pada saat yang tepat agar penjualan Toyota Avanza dan *market share*-nya tetap berada pada posisi yang paling atas. **Swasta, (2000)** menyatakan bahwa 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*). Hal inilah yang sepertinya sangat dipahami oleh Toyota dalam mengembangkan Toyota Avanza, selain terus mengembangkan performa, pertimbangan akan selera konsumen juga diperhatikan agar produk yang dihasilkan dapat langsung diterima oleh konsumen itu sendiri.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan

pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya.

Menurut **Solomon (2002)**;

*“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”.*

Jadi pada dasarnya produsen produk apapun mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan keputusan pembelian, tentunya ada banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa faktor dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dalam proses keputusan pembelian, sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Menurut **Maslow** dalam **Kotler (2005)**; orang cenderung memenuhi kebutuhan yang paling mendasar terlebih dahulu. Jika kebutuhan tersebut telah terpenuhi, orang akan berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting berikutnya. Dengan demikian, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya yang paling mendasar terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya yang dianggap perlu.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi. Menurut **Kotler (2005)**; persepsi adalah proses

yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi konsumen mengenai sebuah produk tidak hanya bergantung kepada sebuah rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pembelajaran. Menurut **Kotler (2005)**; ketika seorang konsumen bertindak mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Keyakinan dan sikap tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut **Kotler (2005)**; keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang bertahan lama pada diri seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Keempat faktor ini oleh sebagian ahli pemasaran dimasukkan kedalam bagian dari karakteristik konsumen, yakni kedalam faktor psikologis. Sedangkan oleh beberapa ahli pemasaran yang lain dapat digolongkan sebagai faktor individu, atau digolongkan sebagai faktor internal. Jadi secara umum keempat faktor ini tentu saja akan berpengaruh dalam setiap perilaku pengambilan keputusan seorang konsumen.

Faktor-faktor ini menarik sekali untuk diteliti, karena merupakan faktor yang bukan secara mutlak dikondisikan oleh seorang pemasar dan merupakan faktor yang berasal dari diri (internal) dan karakteristik konsumen

tersebut yang sifatnya melekat pada tiap individu. Tentunya, selain faktor yang dikondisikan oleh pemasar, misalnya dari segi bauran pemasaran (*marketing mix*), keempat faktor tadi sangat penting untuk diperhatikan untuk menetapkan strategi-strategi pemasaran selanjutnya.

Jadi didorong oleh keingintahuan penulis mengenai pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang didukung oleh manfaat pengetahuan ini bagi pemasaran yang bertumpu pada konsumen khususnya, dan bagi landasan pengambilan keputusan-keputusan pemasaran para pemasar mobil Toyota agar berhasil, maka perlu dilakukan suatu penelitian terkait dengan hal ini.

Berdasarkan uraian singkat tersebut, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul:

**“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN,  
SERTA KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA”**

**( Studi Kasus : Konsumen PT. Intercom )**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah merupakan hal pokok yang mendasari dilakukannya suatu penelitian, karena itulah masalah yang ingin diteliti perlu dirumuskan agar menjadi spesifik, konkret dan akurat. Seperti yang telah dipaparkan di atas, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap dapat memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku seorang konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel motivasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza?
2. Apakah variabel persepsi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza?
3. Apakah variabel pembelajaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza?
4. Apakah variabel keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana variabel motivasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza.
2. Untuk mengetahui bagaimana variabel persepsi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza.
3. Untuk mengetahui bagaimana variabel pembelajaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza
4. Untuk mengetahui bagaimana variabel keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan bagi produsen atau *dealer* mobil Toyota dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Penulis. Menambah pengetahuan penulis akan pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.
3. Akademisi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan referensi pengetahuan bagi penelitian mendatang.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian ( Batasan Penelitian)**

Dalam penelitian ini agar tidak terjadi pembiasan masalah dan untuk mengarahkan penulis pada hasil akhir penelitian maka penulis membatasi penelitian hanya pada empat faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Hal ini disebabkan karena faktor- faktor tersebut lebih menentukan dan mewakili diri konsumen sebagai seorang individu secara kejiwaan. Lalu objek penelitian yang akan dipilih sebagai responden atau sampel adalah sebagian konsumen atau pengguna Toyota Avanza yang melakukan pembelian di Intercom.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (batasan penelitian), dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang metodologi penelitian yaitu, objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan operasional variable, pengukuran variabel, sumber data, alat pengumpulan data, pengujian instrumen, teknik analisis data, pengujian hipotesis, dan uji asumsi klasik.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Merupakan hasil dan pembahasan tentang masalah yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian para konsumen Toyota Avanza.

### **BAB V PENUTUP**

Merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari uraian- uraian yang telah dilakukan, implikasi, keterbatasan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku sangat erat hubungannya dengan tindakan atau aksi seorang manusia. Perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya akan barang dan jasa atau pelayanan. Mulai dari menentukan barang apa yang mereka butuhkan, bagaimana mendapatkannya, bagaimana menghabiskannya untuk memuaskan kebutuhan mereka.

**Setiadi** ( 2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*"Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini."*

Sedangkan **Mowen dan Minor** (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*"Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide."*

Dalam tahap perolehan (*acquisition phase*) yang perlu diamati adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa oleh

konsumen. Pada tahap konsumsi (*consumption phase*) yang perlu diamati adalah bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk dan jasa serta pengalaman yang dilalui saat menggunakannya. Sedangkan tahap pembuangan/disposisi (*disposition phase*) yang perlu diamati adalah apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

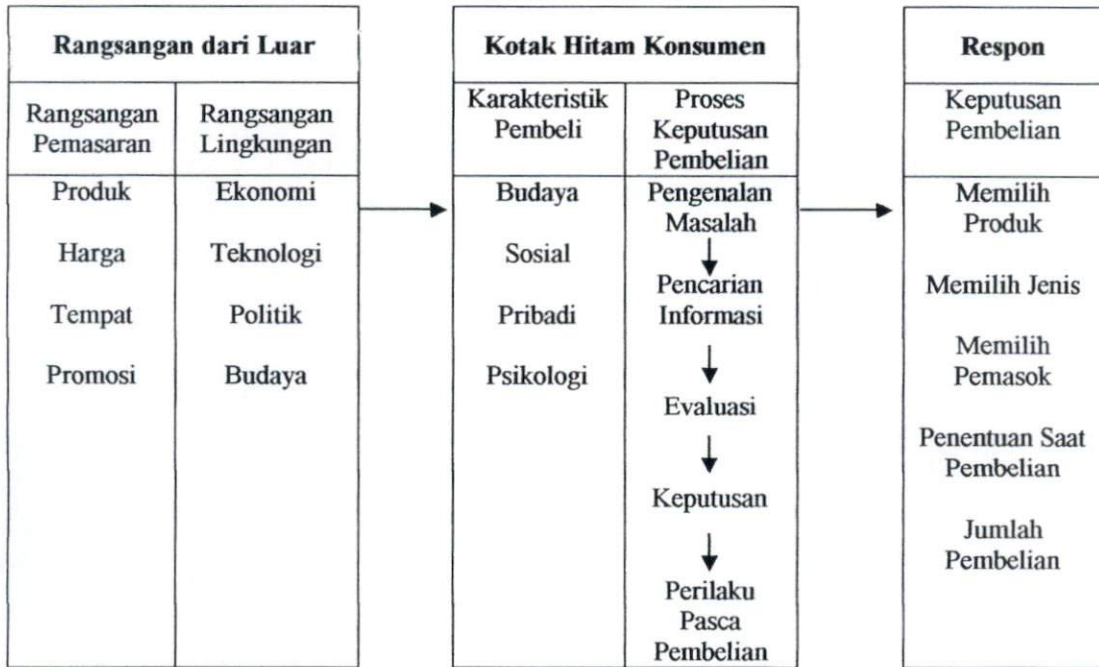
Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh unit pembelian (individu, kelompok, organisasi) dalam usahanya memperoleh produk dan jasa serta pengalaman mengkonsumsi produk dan jasa tersebut untuk memenuhi kepuasannya sebagai konsumen.

#### **2.1.1. Model Perilaku Konsumen**

Rasangan dari luar itu terbagi atas 2 (dua) jenis, yaitu; untuk memahami perilaku pembeli titik tolaknya dengan menggunakan model rangsangan- tanggapan. Rangsangan yang masuk ke kotak hitam pembeli akan menghasilkan tanggapan pembeli. seperti terlihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: (Kotler,2000)

Rangsangan yang masuk ke kotak hitam pembeli terdiri dari rangsangan pemasaran, rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut diproses dan dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, kemudian menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen terdiri atas keputusan akan produk yang dipilih, merek yang dipilih, saluran distribusi yang dipilih, kapan waktu membeli, dan jumlah pembelian yang akan dilakukan.

**2.1.2. Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen**

Berdasarkan definisi, para pembeli organisasi membeli barang dan jasa untuk proses produksi (bahan mentah dan komponen), untuk digunakan dalam operasi (peralatan kantor dan asuransi), atau untuk dijual kembali (perabotan dan obat-obatan). Sebaliknya, individu dan rumah tangga membeli untuk digunakan dan dikonsumsi sendiri. Dua jenis pasar ini juga

membedakan sejumlah hal lain, termasuk karakteristik permintaan mereka, demografi pasar mereka, dan hubungan pembeli-penjual mereka.

### **Perbedaan antara Pasar Organisasi dan Pasar Konsumen (Boyd;2000):**

#### **Karakteristik Permintaan :**

Permintaan untuk barang dan jasa industrial adalah :

1. Turunan dari permintaan untuk barang dan jasa konsumen.
2. Tidak elastisitas secara elastis. Perubahan harga dalam jangka pendek biasanya tidak mempengaruhi permintaan secara drastis.
3. Lebih tidak menentu karena kenaikan kecil dalam permintaan konsumen dapat sangat mempengaruhi permintaan untuk memproduksi pabrik dan peralatan.
4. Lebih bersifat siklis.

#### **Demografi Pasar**

Pembeli organisasi, bila dibandingkan dengan pembeli barang konsumen adalah :

1. Jumlah lebih sedikit
2. Lebih besar
3. Terkonsentrasi secara geografis
4. Lebih mungkin untuk dibeli berdasarkan spesifikasi.

#### **Hubungan Pembeli-Penjual:**

Pasar organisasi dicirikan berdasarkan hal-hal berikut ini bila dibandingkan dengan pasar untuk barang konsumen :

1. Menggunakan spesialisasi pembelian profesional yang mengikuti prosedur baku.
2. Hubungan pembeli-penjual yang lebih dekat

3. Munculnya pengaruh pembelian berantai.

### 2.1.3. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2000). Pemasar harus memperhitungkan semua faktor meskipun sebagian besar dari faktor tersebut tidak dapat dikendalikan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

#### 1. Faktor Budaya

- *Budaya*

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari proses sosialisasi dengan anggota keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain seperti lembaga pendidikan sekolah. Perbedaan nilai yang didapat setiap orang dalam hidupnya membentuk perilaku yang berbeda.

**James F. Engel** (1994) menyatakan bahwa :

*"Budaya mengacu pada seperangkat nilai gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat, budaya tidak mencakupi naluri dan tidak pula mencakupi perilaku indiosinkrotik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik."*

- *Sub Budaya*

Masing-masing budaya terdiri dari sub- budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Defenisi sub budaya menurut **Swastha** (2002) :

*"Sub budaya adalah kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat yang lain maupun seluruh masyarakat."*

- *Kelas Sosial*

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial menurut **Kotler** (2000) adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan homogen yang tersusun secara hierarkis dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, tingkah laku yang serupa.

Sedangkan menurut **Setiadi** (2003) defenisi kelas sosial adalah :

*"kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa."*

**Kotler** (2000) menyimpulkan beberapa ciri kelas sosial, yaitu: *Pertama*, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang

dari dua kelas yang berbeda. *Kedua*, orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. *Ketiga*, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti, pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai-daripada satu variabel. *Keempat*, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain-ke atas dan ke bawah—sepanjang hidup mereka.

Dapat disimpulkan bahwa kelas sosial menunjukkan pilihan seseorang terhadap produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- *Kelompok Acuan/ Grup referensi*

Defenisi kelompok acuan seseorang menurut **Kotler** (2000) adalah : semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. **Peter dan Olson** (2002) menyatakan grup referensi/kelompok acuan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta

menyatakan perilaku.

**Bearden dan Etzel** menyatakan dalam **Peter dan Olson (2002)**, bahwa pengaruh grup referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi. *Dimensi pertama*, berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan. *Dimensi kedua* adalah sejauh mana objek sedang dipertanyakan, menarik atau dikenal orang lain.

Grup referensi merupakan pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal tidak hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap dan nilai konsumen tetapi mereka juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu-dan bahkan dalam pemilihan toko tempat dimana mereka akan melakukan pembelian.

• *Keluarga*

Keluarga menurut **Engel (1994)** adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. **Kotler (2000)** menyatakan bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli. *Pertama*, keluarga *orientasi*, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara

mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga dapat tetap signifikan. *Kedua*, keluarga *prokreasi*-yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

- *Peran dan Status*

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat (Kotler, 2000).

### **3. Faktor Pribadi**

Kepribadian juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen akan dipengaruhi karakteristik pribadinya antara lain oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- *Usia dan Tahap Siklus Hidup*

Setiap orang mengubah jenis barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Untuk setiap tahap hidup yang dilalui, seseorang membutuhkan jenis barang dan jasa yang berbeda-beda. Pemasar seringkali menentukan pasar sasaran dalam membentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk sesuai dengan

rencana pemasaran untuk setiap siklus hidup produk.

• *Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi*

Pekerjaan juga mempengaruhi pilihan produk dan konsumsi. Sehingga para pemasar menurut **Setiadi** (2003) berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu. Pilihan produk seseorang konsumen juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi seseorang menurut **Kotler** (2000) meliputi penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja dan menabung.

• *Gaya Hidup*

**Kotler** (2000) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. **Setiadi** (2003) mengidentifikasikan gaya hidup sebagai cara hidup atau bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, aktifitas apa yang mereka anggap penting, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup suatu kelompok masyarakat berbeda dengan kelompok masyarakat yang lain. Gaya hidup suatu kelompok masyarakat juga berbeda dari waktu ke waktu. Perubahan gaya hidup memberikan implikasi

pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen.

- *Kepribadian dan Konsep Diri*

Kepribadian atau personality menurut **Schiffman** dan **Kanuk** (2002) adalah *"those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment"*. Defenisi ini memberikan penekanan pada karakteristik psikologi pribadi seseorang yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon atau memberikan tanggapan terhadap lingkungannya. Kepribadian terdiri dari berbagai faktor, sifat, dan tingkah laku yang membedakan individu yang satu dengan individu yang lain.

Karakter yang membangun kepribadian seseorang merupakan kombinasi unik dari berbagai faktor maka tidak ada dua orang individu yang persis sama. Masing-masing orang menurut **Kotler** (2000) memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang menurut **Kotler** (2000) dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

• *Motivasi*

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup kuat mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Maslow 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.

**Sigmund Freud** dalam **Kotler (2000)** mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Dengan kata lain pada saat seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Masing-masing produk bisa membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

• *Persepsi*

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

**Kotler** (2002) mendefinisikan persepsi sebagai berikut :

*"proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti."*

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu: 1) perhatian yang selektif, 2) distorsi/gangguan selektif, 3) ingatan/retensi selektif.

• *Pembelajaran*

**Schiffman** dan **Kanuk** (2002) menyatakan *"when a person acts (responds) in a predictable way to a known stimulus, he or she is said to have "learned"*. Dapat diartikan ketika seseorang beraksi atau merespon suatu rangsangan (stimulus), dikatakan bahwa dia sedang belajar. Sedangkan pembelajaran menurut **Kotler** (2000) meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Pembelajaran dihasilkan dari melalui perpaduan kerja antara dorongan (*drives*), rangsangan, petunjuk (*clues*), bertindak, tanggapan dan penguatan.

Dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen mengalami proses pembelajaran yang menambah pengetahuan mereka tentang produk yang akan mereka beli dan yang sedang mereka gunakan. Konsumen belajar dari pengalaman mengkonsumsi, informasi dari media komunikasi seperti televisi, radio. Jika konsumen merasa puas dengan produk

yang digunakan maka ia akan memberikan respon positif tetapi jika ia tidak merasa puas maka ia akan memberikan respon negatif.

• *Keyakinan dan Sikap*

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka ( **Kotler**, (2000).

a. *Keyakinan (belief)*

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

b. *Sikap (attitude)*

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap menempatkan semua hal kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Orang tidak harus menginterpretasikan atau bereaksi terhadap suatu obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran sehingga sikap sangat sulit berubah.

Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.

#### **2.1.4. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan yang diambil merupakan pilihan diantara dua alternatif atau lebih perilaku atau tindakan.

**Setiadi** (2003) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:

*"Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya".*

Untuk meraih kesuksesan seorang pemasar harus bisa memahami bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pemasar harus bisa mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang diambil oleh konsumen, dan tahap-tahap yang dilalui seorang konsumen hingga ia sampai pada sebuah keputusan untuk membeli.

##### **2.1.4.1. Peran Pembelian**

Dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli, konsumen seringkali dipengaruhi oleh peran orang lain di sekitar mereka. **Kotler** (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

### *1. Pencetus*

Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan ide atau gagasan untuk membeli produk atau jasa. Pencetus belum tentu melakukan pembelian yang sesungguhnya.

### *2. Pemberi pengaruh*

Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan. Hal ini terkait dengan kelompok acuan yang secara langsung atau tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli.

### *3. Pengambil keputusan*

Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

### *4. Pembeli*

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pembeli melakukan aktifitas, mengunjungi toko, melakukan penawaran, dan membeli produk.

### *5. Pemakai*

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Diantara kelima peran diatas, peran yang harus

mendapat perhatian besar oleh seorang pemasar adalah peran pengambil keputusan. Perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai siapa yang menjadi pengambil keputusan dalam keluarga. Dan mengarahkan promosi kepada anggota keluarga.

#### 2.1.4.2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen menurut **Kotler** (2000) melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, berikut gambar beserta keterangannya :

**Gambar 2.2**

#### **Proses Pengambilan Keputusan**



Keterangan :

##### *1. Pengenalan Masalah*

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

## *2. Pencarian Informasi*

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

## *3. Evaluasi Alternatif*

Setelah melakukan pencarian terhadap barang yang dibutuhkan, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek untuk satu jenis barang yang dibutuhkannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapatnya.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Dewi Urip Wahyuni (2008)** melakukan penelitian tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat.

Dari penelitian ini diketahui bahwa variable-variabel yang diteliti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan  $T$  hitung lebih besar dari  $t$  table  $730,302 > 2,427$ . Pengaruh secara simultan

ini juga diikuti oleh pengaruh secara parsial melalui uji t, yang mana masing-masing T hitung dari variable bebas lebih besar dari t table, dengan rincian sebagai berikut : T hitung : Motivasi = 2,072, persepsi = 2,159 dan persepsi 2,153, yang lebih besar dari t table, yaitu 1,975.

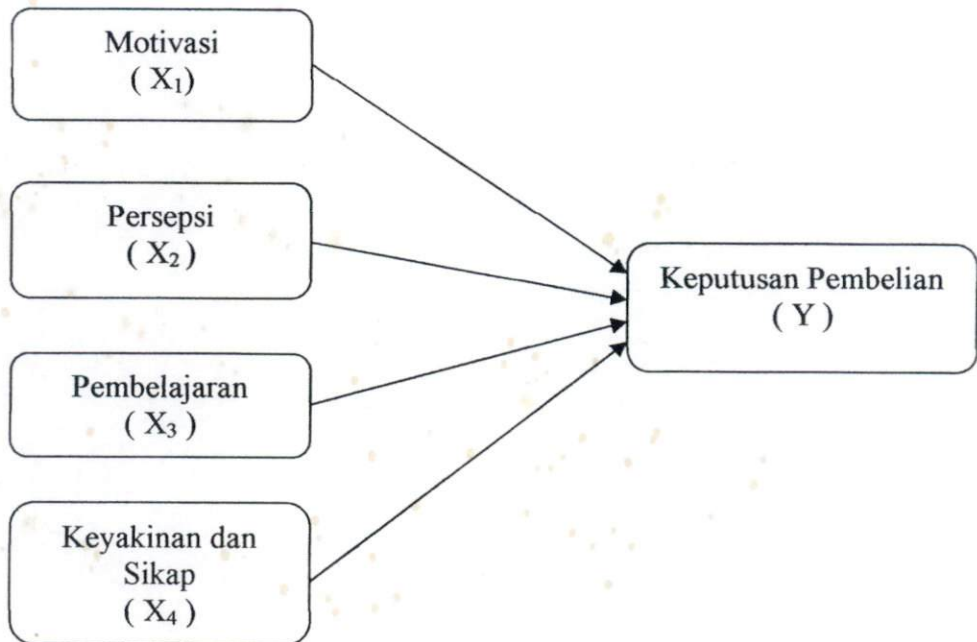
**Nur Happy Wijayanti ( 2009 )** melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Konsumen Redzone Distro di Kota Blitar)”. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, serta keyakinan dan sikap secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Redzone Distro telah memberikan kepuasan bagi mereka. Produk-produk yang berkualitas, sebagian lagi didesain secara eksklusif dan dijual dengan harga yang terjangkau telah memberikan motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Redzone Distro, dan meningkatkan keyakinan konsumen karena mereka memiliki persepsi yang positif akan Redzone Distro. Konsumen yang telah merasa yakin dengan produk yang ditawarkan Redzone Distro akan mewujudkannya dengan sikap positif berupa tindakan pembelian di Redzone Distro.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



*Sumber : Diadopsi dari penelitian Dewi Urip Wahyuni*

### 2.4. Hipotesis

Dari perumusan dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis bahwa :

1. Diduga variabel motivasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza.
2. Diduga variabel persepsi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza.
3. Diduga variabel pembelajaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza
4. Diduga variabel keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Dikarenakan keterbatasan penulis dalam hal kemampuan dan waktu, maka penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Padang saja dengan objek penelitian yaitu individu dari konsumen mobil Toyota Avanza yang melakukan pembelian di Intercom Padang pada tahun 2009.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1. Populasi

Populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Toyota Avanza yang melakukan pembelian pada Intercom pada tahun 2009 saja, yaitu sebanyak 651 orang.

##### 3.2.2. Sampel

###### a. Sampel Penelitian

Besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006); dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali ( lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Seperti yang telah diketahui jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel (yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran,

keyakinan dan sikap, serta keputusan pembelian), maka sampel yang diambil yaitu :  $5 \times 20 = 100$  orang.

#### **b. Teknik Pengambilan Sampel**

Seperti yang telah diketahui, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Toyota Avanza yang melakukan pembelian pada Intercom pada tahun 2009 saja, yaitu sebanyak 651 orang.

Beberapa orang/ konsumen tersebut akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Cara penarikan sampel yaitu menggunakan metode pengambilan Sampel Acak Sederhana, karena jumlah populasi dan peluang terambilnya sampel telah diketahui. Menurut **Sekaran (2006)**; dalam desain pengambilan sampel cara probabilitas tidak terbatas (*unstriced probability sampling design*); yang lebih dikenal sebagai sampel acak sederhana, tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek.

### **3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

#### **3.3.1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel independent terdiri dari:

$X_1$  : Motivasi

$X_2$  : Persepsi

$X_3$  : Pembelajaran

$X_4$  : Keyakinan dan Sikap

2. Variabel dependent :

Y : Keputusan pembelian

### 3.3.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1

#### Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Motivasi (X1)	Motivasi merupakan semua kondisi yang memberi dorongan dari dalam diri seseorang yang digambarkan sebagai keinginan, kemauan, dorongan dan sebagainya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemenuhan Kebutuhan akan rasa aman</li> <li>2. Pemenuhan Kebutuhan Sosial</li> <li>3. Pemenuhan Kebutuhan penghargaan.</li> </ol>	Likert
Persepsi (X2)	Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memilih arti.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian Selektif</li> <li>2. Distorsi Selektif</li> <li>3. Ingatan Selektif</li> </ol>	Likert
Pembelajaran (X3)	Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi yang mendorong tindakan pembelian</li> <li>2. Isyarat</li> <li>3. Tanggapan terhadap produk</li> </ol>	Likert
Keyakinan & Sikap (X4)	Pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal sehingga melahirkan kecenderungan tindakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang produk</li> <li>2. Pendapat tentang produk</li> <li>3. Kepercayaan</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Aktivitas pembelian produk</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Likert

Sumber : Kotler (2005)

### 3.4. Pengukuran Variabel

Dalam melakukan pengumpulan data dengan bantuan kuesioner, maka penulis melakukan pembobotan terhadap setiap pilihan jawaban yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala lima tingkat Likert.

Untuk menilai pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, maka penulis menggunakan pilihan jawaban yang disertai bobot / skor masing-masing pilihan adalah sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju	= skor 5
Jawaban Setuju	= skor 4
Jawaban Netral	= skor 3
Jawaban Tidak Setuju	= skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	= skor 1

### 3.5. Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data primer : merupakan data asli yang diperoleh secara langsung dari responden selama penulis melakukan penelitian di lapangan.
2. Data sekunder : merupakan data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan / instansi terkait. Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari berbagai macam buku-buku literatur, skripsi terdahulu, serta tulisan-tulisan dan artikel-artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

### 3.6. Alat Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (konsumen) untuk dijawab. Data dari kuisisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden kemudian dianalisis.
2. Wawancara, dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan dengan melakukan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang dianalisis.

### 3.7. Pengujian Instrumen

Desain penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuesioner (**Santosa dan Ashari, 2005**). Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS* versi 13.0.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

X = Skor masing-masing variabel yang ada di kuisisioner

Y = Skor total semua variabel kuisisioner

$r_{xy}$  = Korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

Kriteria pengujian adalah :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = Valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = Tidak Valid

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program *SPSS*, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Rumus Alpha digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 ( Simamora, 2002 ).

Rumus Alpha :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Istrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian Total

### 3.8. Teknik Analisis Data

Bagi pembahasan masalah pada penelitian ini, penulis menggunakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data dalam bentuk angka penilaian dari kuesioner yang telah terkumpul, yang akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan statistik.

#### 3.8.1 Analisis Regresi

Dalam menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Rumus Regresi Linear Berganda adalah (Husein Umar,2001):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

X<sub>1</sub> = Motivasi

X<sub>2</sub> = Persepsi

X<sub>3</sub> = Pembelajaran

X<sub>4</sub> = Keyakinan dan Sikap

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Standar koefisien regresi dari masing-masing variable

### 3.8.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh proporsi variasi perubahan variabel independen (variabel bebas) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana :

ESS = Explained Sum Square (Jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = Total Sum Square (Jumlah total kuadrat).

### 3.9. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan alat-alat uji sebagai berikut :

#### 1. Uji t - test

Uji t - test merupakan uji statistik bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat kepercayaan sebesar  $\alpha = 5\%$ , dengan rumus sebagai berikut :

$$t - test = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Dimana :

$\beta_n$  = Koefisien Regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$  = Standar Error masing-masing variabel

Setelah diperoleh  $t$  - test, maka dibandingkan dengan  $t$  - tabel. Nilai  $t$ -tabel diperoleh dari tabel  $t$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar  $\alpha = 5\%$ .  $t$  - tabel adalah  $[\alpha/2, (n-k)]$ . Dasar pengambilan keputusan atas hipotesis penelitian adalah :

- a.  $H_0: b_1 = 0$ , jika nilai sig.  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b.  $H_0: b_1 \neq 0$ , jika nilai sig.  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji F - test

Uji F - test merupakan uji statistik untuk menentukan signifikansi pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan sebesar  $\alpha = 5\%$ , dengan rumus :

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

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel independen beserta konstanta

Setelah diperoleh F - test, maka dibandingkan dengan F - tabel. Nilai F tabel diperoleh dari tabel F dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar  $\alpha = 5\%$ . F - tabel adalah  $[\alpha/2, (n-k), (k-1)]$ . Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a.  $H_0: b_1 = 0$ , jika nilai sig.  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b.  $H_0: b_1 \neq 0$ , jika nilai sig.  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan hubungan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza. Secara lebih rinci, bab ini akan membahas mengenai analisis deskriptif responden, hasil analisis data; yaitu validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data dan pembahasannya.

#### 4.1. Analisis Deskriptif

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan konsumen atau pembeli mobil Toyota Avanza di Intercom pada tahun 2009. Dari 100 kuesioner yang disebar, tidak terdapat missing data, hal ini berarti semua responden mengisi semua kuesioner.

Berikut analisis deskriptif dari karakteristik responden :

#### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	77	77
Wanita	23	23
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian sebagian besar adalah pria, dengan persentase 77%, yaitu sebanyak

77 orang. Sedangkan untuk responden wanita dengan persentase sebesar 23%, atau sebanyak 23 orang.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30 tahun	17	17
30-40 tahun	28	28
40-50 tahun	40	40
>50 tahun	15	15
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Untuk usia berkisar antara 20-30 tahun memiliki persentase sebesar 17%, atau dengan jumlah 17 orang. Untuk usia berkisar antara 30-40 tahun memiliki persentase sebesar 28%, atau dengan jumlah 28 orang. Untuk usia berkisar antara 40-50 tahun memiliki persentase sebesar 40%, atau dengan jumlah 40 orang. Untuk usia di atas 50 tahun memiliki persentase sebesar 15%, atau berjumlah 15 orang.

## 3. Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	18	18
DIPLOMA	12	12
S-1	53	53
Lainnya	17	17
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian yang mempunyai pendidikan terakhir SMA memiliki persentase sebesar 18% yaitu dengan jumlah 18 orang. Sedangkan untuk tamatan Diploma memiliki persentase sebesar 12%, atau berjumlah 12 orang. Untuk tamatan S-1, persentasenya sebesar 53%, atau sekitar 53 orang. Sedangkan untuk tamatan lainnya sebesar 17%, atau berjumlah 17 orang.

#### 4. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	9	9
Pegawai Negeri	48	48
Pegawai Swasta	23	23
Wiraswasta	13	13
Lainnya	7	7
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 9% persen, atau berjumlah 9 orang. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 48%, atau berjumlah 48 orang. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 23%, atau berjumlah 23 orang. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 13%, atau berjumlah 13 orang. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebesar 7%, atau berjumlah 7 orang.

## 5. Penghasilan Responden Setiap Bulan

Tabel 4.5

### Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 5.000.000	57	57
5.000.000 – 15.000.000	32	32
15.000.000 – 30.000.000	8	8
30.000.000 – 50.000.000	3	3
>50.000.000,-	0	0
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian memiliki penghasilan < 5.000.000,- sebesar 57% persen, atau berjumlah 57 orang. Responden yang memiliki penghasilan tiap bulannya antara Rp. 5.000.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000,- sebesar 32%, atau berjumlah 32 orang. Responden yang memiliki penghasilan tiap bulannya antara Rp. 15.000.000,- sampai dengan Rp. 30.000.000,- sebesar 8%, atau berjumlah 8 orang. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan tiap bulannya antara Rp. 30.000.000,- sampai dengan Rp. 50.000.000,- sebesar 3%, atau berjumlah 3 orang.

### 4.2. Analisis Data

Untuk pengujian dan pengolahan data, pada analisis kali ini digunakan analisis data antara lain uji validitas, uji realibilitas, dan regresi linear berganda. Berikut merupakan pengujian data yang digunakan.

#### 4.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005). Untuk uji validitas dalam

penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau fakta yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Menurut **Hair (1998)**, nilai absolut dari faktor loading besar sama dari 0.30 sangatlah penting, dan jika nilai faktor loadingnya besar sama 0.50 maka bisa dikatakan signifikan.

### 1. Variabel Motivasi

**Tabel 4.6**

**Hasil Validitas Variabel Motivasi**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Faktor Loading</b>
x1.1	.682
x1.2	.875
x1.3	.919

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu x1.1, x1.2, dan x1.3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

### 2. Variabel Persepsi

**Tabel 4.7**

**Hasil Validitas Variabel Persepsi**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Faktor Loading</b>
x2.1	.897
x2.2	.882
x2.3	.679

Pada tabel hasil validitas variabel persepsi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu x2.1, x2.2, dan x2.3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

### 3. Variabel Pembelajaran

**Tabel 4.8**

**Hasil Validitas Variabel Pembelajaran**

Item Pertanyaan	Faktor Loading
X3.1	.641
X3.2	.869
X3.3	.811

Pada tabel hasil validitas variabel pembelajaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu x3.1, x3.2, dan x3.3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya karena memenuhi kriteria ( $>0,5$ ).

### 4. Variabel Keyakinan dan Sikap

**Tabel 4.9**

**Hasil Validitas Variabel Keyakinan dan Sikap**

Item Pertanyaan	Faktor Loading
X4.1	.651
X4.2	.907
X4.2	.856

Pada tabel hasil validitas variabel keyakinan dan sikap di atas, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada

variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu x4.1, x4.2, dan x4.3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya karena memenuhi kriteria ( $>0,5$ ).

## 5. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Faktor Loading
y1.1	.585
y1.2	.642
y1.3	.711
y1.4	.705

Pada tabel hasil validitas variabel keyakinan dan sikap di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu y1.1, y1.2, y1.3 dan y1.4. Sedangkan sisanya dibuang karena tidak memenuhi kriteria ( $<0,5$ ).

### 4.2.2. Analisis Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingkat Koefisien Alpa (Cronbach). Semakin mendekati 1 Koefisien Alpa dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban skor item-item pertanyaan. Dengan kata lain skor variabel tersebut dapat dipercaya. Realibilitas yang kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik. Jika 0,7 dapat diterima dan besar

0,8 dianggap baik (Sekaran, 2006). Jika baik maka item pertanyaan yang dijadikan penelitian konsisten, akurat dan tepat. Dari uji realibilitas sebanyak 100 responden dengan bantuan SPSS setiap item pertanyaan realibilitas adalah seperti tabel berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Original Item	Validitas	A	Kesimpulan
Motivasi	3	3	.777	Baik
Persepsi	3	3	.728	Baik
Pembelajaran	3	3	.670	Baik
Keyakinan dan Sikap	3	3	.734	Baik
Keputusan Pembelian	5	4	.618	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

#### 4.2.3. Pengujian dengan Analisa Regresi Linear Berganda

Pada kenyataannya hubungan pengaruh mempengaruhi tidak sesederhana seperti yang kita bayangkan, namun sering kali suatu hal dipengaruhi secara bersama-sama oleh beberapa hal (Pratisto, 2009). Analisa pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian digunakan bantuan SPSS *for windows*. Variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), serta keyakinan dan sikap (X4), merupakan variabel independen. Sedangkan Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Teknik analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen.

Untuk pertama akan dilakukan pengujian regresi terhadap variabel independen. Dari analisa tersebut didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Variabel Independen**

Variabel Independen	B	Sig	T
Constant	1,579	0,000	6,992
Variabel Independent :			
Motivasi	.169	.000	4.471
Persepsi	.021	.727	.350
Pembelajaran	.059	.454	.752
Keyakinan dan sikap	.352	.000	4.860
F = 30,823 R = 0,752 R <sup>2</sup> = 0,565 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.546 Standard Error = 0,197			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Besarnya korelasi (R) menerangkan sebesar 0,752, mendekati nilai 1 artinya hubungan antar variabel-variabel independen (X1, X2, X3, X4) dan dependen (Y) dapat dikatakan erat. Korelasi antar variabel dependen dan independen dapat dikatakan positif. Artinya jika nilai X naik maka akan direspon dengan kenaikan nilai Y. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,565 atau 56% artinya bahwa keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

sedangkan 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan ini.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,546 atau 54% menjelaskan apabila dalam penelitian ini dilakukan penambahan variabel lain maka besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54% dengan *standard error* 0,197.

Persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian
X1	=	Motivasi
X2	=	Persepsi
X3	=	Pembelajaran
X4	=	Keyakinan dan sikap
a	=	Konstanta
b1, b2, b3, b4	=	Koefisien Regresi
e	=	eror

Pada tabel di atas F hitung digunakan untuk menguji apakah model persamaan  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$  yang diajukan dapat diterima atau tidak. Caranya dengan membandingkan F hitung tersebut dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka model di atas dapat dikatakan diterima.

- **F Hitung = 30,823**
- F Tabel dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  dengan

Derajat bebas pembilang = Jumlah variabel - 1 = 5 - 1 = 4  
Derajat penyebut = Jumlah data - jumlah variabel =  
100 - 5 = 95

**F Tabel 0,05 (4 , 95) = 2,46**

Karena **F hitung** > **F tabel** maka dapat disimpulkan model yang digunakan sudah tepat. Atau bisa juga dilihat dengan melihat probabilitasnya. Jika probabilitas kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), maka model dapat diterima. Probabilitasnya yaitu sebesar 0,000 dan < 0,05, maka model persamaan ini dapat diterima.

Setelah menguji signifikansi persamaan regresi selanjutnya perlu diuji apakah masing-masing variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y. Untuk itu dilakukan Uji-t.

Hipotesis :

$H_0$  : Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$H_a$  : Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

**Jika T hitung > T tabel maka  $H_0$  ditolak.**

T tabel dilihat dengan derajat bebas =  $n - k$ .

$n$  = jumlah sampel = 100

$k$  = jumlah variabel = 5

Sehingga derajat bebasnya  $100 - 5 = 95$ .

Uji-t dilakukan dengan uji 2 arah (2 *tailed*) sehingga membaca T tabelnya pada  $\frac{1}{2} \alpha$  atau  $t \frac{1}{2} (0,05)$  atau  $t 0,025$ .

$$t \text{ tabel} = 1,98$$

$$t \text{ hitung } (X_1) = 4,471$$

$$t \text{ hitung } (X_2) = ,350$$

$$t \text{ hitung } (X_3) = ,752$$

$$t \text{ hitung } (X_4) = 4,860$$

Keputusan untuk setiap variabel-variabel independen diatas adalah sebagai berikut variabel motivasi karena  $t \text{ hitung } (4,471) > t \text{ tabel } (1,98)$ , maka  $H_0$  ditolak artinya motivasi mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Untuk variabel persepsi,  $t \text{ hitung } (0,350) < t \text{ tabel } (1,98)$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antara persepsi dengan keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel pembelajaran,  $t \text{ hitung } (0,752) < t \text{ tabel } (1,98)$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel ini tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.  $T \text{ hitung}$  variabel keyakinan dan sikap  $(4,860) > t \text{ tabel } (1,98)$  sehingga keyakinan dan sikap mempengaruhi Keputusan Pembelian secara nyata.

Selain dengan uji-t, dapat juga dilihat hubungan pengaruh ini dengan membandingkan *level of signifikan* masing-masing variabel dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka dari pengujian ini didapat hasil variabel motivasi, serta variabel keyakinan dan sikap yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka variabel ini dapat diterima. Sedangkan variabel persepsi dan pembelajaran memiliki tingkat signifikan masing-masing sebesar 0,727 dan 0,454 sehingga tidak dapat diterima.

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan dasar regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,579 + 0,169 X1 + 0,021 X2 + 0,059 X3 + 0,352 X4$$

Dari persamaan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,579, artinya jika pembeli tidak memiliki motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap maka besarnya keputusan pembelian pembeli nilainya sebesar 1,579.
2. Koefisien regresi X1 ( $b_1$ ) artinya jika motivasi pembeli meningkat 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,169.
3. Koefisien regresi X2 ( $b_2$ ) artinya jika persepsi pembeli meningkat 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,021.
4. Koefisien regresi X3 ( $b_3$ ) artinya jika pembelajaran pembeli meningkat 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,059.
5. Koefisien regresi X4 ( $b_4$ ) artinya jika keyakinan dan sikap pembeli meningkat 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352.

**Tabel 4.13**  
**Ringkasan Pengujian Hipotesis**

<b>NO</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	Motivasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.	<b>0,000**</b>	<b>Diterima</b>
<b>H2</b>	Persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.	<b>0,727</b>	<b>Ditolak</b>
<b>H3</b>	Pembelajaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.	<b>0,454</b>	<b>Ditolak</b>
<b>H4</b>	Keyakinan dan sikap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza..	<b>0,000**</b>	<b>Diterima</b>

\*\* = Signifikan pada  $P < 0,05$

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

#### **4.3. Pembahasan**

Penelitian ini menguji pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini sejalan dengan pendapat **Kotler (2005)**, yang menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 1 yang menyatakan motivasi dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

mobil Toyota Avanza dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi  $<0,05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2005), dimana variabel motivasi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Happy Wijayanti (2009) juga menghasilkan kesimpulan bahwa motivasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Menurut **Maslow** dalam **Kotler (2005)**; orang cenderung memenuhi kebutuhan yang paling mendasar terlebih dahulu. Jika kebutuhan tersebut telah terpenuhi, orang akan berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting berikutnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa motivasi konsumen memegang peranan yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Sedangkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ditolak karena mempunyai tingkat signifikansi  $>0,05$ . Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2005) dan Nur Happy Wijayanti (2009), dimana variabel persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi konsumen bisa saja berbeda untuk produk yang berbeda pula.

Menurut **Kotler (2005)**; persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki

arti. Artinya, dalam penelitian ini, cara konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel pembelajaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak karena mempunyai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Happy Wijayanti (2009), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel pembelajaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa keyakinan dan sikap dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi  $<0.05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2005) dan Nur Happy Wijayanti (2009), dimana variabel keyakinan dan sikap juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dimaklumi karena Toyota memiliki nama besar di bidang otomotif yang terbangun dari keunggulan produk yang dimiliki, kualitas produk, pengalaman, dan sistem manajemen perusahaan yang baik, sehingga memberikan nilai lebih di mata konsumen untuk lebih yakin terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Secara parsial, variabel motivasi serta keyakinan dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza secara signifikan.
2. Secara parsial, variabel persepsi dan pembelajaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza secara signifikan.
3. Secara simultan, variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, karena mempunyai **F hitung > F tabel.**
4. Selain keempat faktor yang diteliti, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 5.2. Implikasi

Hasil penelitian bisa dijadikan bahan diskusi bagi akademisi, *marketer*, dan perusahaan sebagai pengambil kebijakan. Bagi akademisi, penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang

faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, keempat variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, setelah dilakukan penelitian terhadap keempat variabel tersebut, hanya dua variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel motivasi dan variabel keyakinan dan sikap. Sedangkan variabel persepsi dan pembelajaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza secara signifikan. Jadi dalam realitanya tidak semua yang secara teoritis sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu perusahaan dan *marketer* dituntut untuk selalu proaktif dalam menyikapi perubahan faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen walaupun faktor eksternal konsumen tidak kalah pentingnya.

Hasil penelitian ini juga bisa menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Toyota dan Intercom, khususnya, dan bagi *marketer* dan perusahaan lain pada umumnya. Selain itu, masih ada faktor-faktor lain yang sebaiknya diperhatikan oleh Toyota dan Intercom yang juga mempengaruhi keputusan konsumen selain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Padang, sehingga tidak terlalu mewakili variabel-variabel yang diteliti pada daerah lain, meskipun konsumen yang diteliti juga melakukan pembelian Toyota Avanza di Intercom Padang. Penulis menyarankan untuk penelitian

selanjutnya, sebaiknya responden yang berada di luar Kota Padang dilibatkan juga.

2. Di Kota Padang terdapat 2 *dealer* resmi mobil Toyota, yaitu Intercom dan Auto 2000, tetapi karena alasan tertentu, penulis hanya meneliti konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza pada Intercom saja. Penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya agar bisa meneliti kedua konsumen dari *dealer* ini.
3. Masih ada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya untuk menambah faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang mempengaruhi konsumen secara psikologis.
4. Penelitian ini hanya meneliti sebanyak 100 responden, meskipun jumlah tersebut telah mewakili populasi, tetapi untuk lebih mengeneralisasikan data dari populasi, sebaiknya sampel untuk penelitian selanjutnya ditambah.
5. Penelitian ini hanya dilakukan dari sudut pandang pasar secara general/umum. Tetapi pada pelaksanaannya bisa dikatakan semua responden atau sampel penelitian ini merupakan konsumen akhir. Jadi secara tidak langsung penelitian ini lebih mengarah kepada *consumer market*, meskipun pasar PT. Intercom terbagi menjadi dua bagian, yaitu *business market* dan *consumer market*. Untuk itu penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya lebih terfokus kepada salah satu jenis pasar saja, yang secara otomatis akan mengubah jumlah populasi penelitian. Dengan terfokus kepada salah satu pasar, jadi bisa dilihat dan dijadikan referensi bagaimana perilaku konsumen di salah satu jenis

pasar tersebut dan bagaimana elastisitas permintaan di masing-masing pasar tersebut pada realitanya karena tidak semua yang ada di teori sesuai dengan temuan di lapangan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul Miniard., 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Diterjemahkan oleh Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, S.E, Ak, Prenhallindo, Jakarta.
- , 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Kelompok Gramedia Alih Bahasa Hendra Teguh, S.E, Ak, Prenhallindo, Jakarta.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen, Jhon C, and Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Peter, Paul, and Olson, Jerry C, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keempat, Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Pratisto, Arif. 2009, *Statistik menjadi mudah dengan SPSS 17*, PT Gramedia, Jakarta,.
- Santosa, Purbayu Budi, Ashari, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Andi Yogyakarta.

- Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lazar., 2002, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen ; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta Timur.
- Sekaran, U. 2006, *Research Methods for Business ; Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani T, 2000, *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani T, 2002, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

# KUESIONER PENELITIAN

Nomor Responden : \_\_\_\_\_

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang Saya laksanakan dalam proses penyusunan skripsi yang merupakan tugas akhir perkuliahan, maka Saya:

**Nama : Dennis Fachreza**

**No. Bp : 05 152 087**

**Fak/Jur : Ekonomi / Manajemen**

Mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan dalam penelitian yang berjudul :

## **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, SERTA KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA”**

**( Studi Kasus : Konsumen PT. Intercom )**

Kejujuran Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu keobjektifan hasil penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya Saya ucapkan terima kasih.

### **I. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Petunjuk Pengisian :** Pilihlah salah satu jawaban yang telah dari pertanyaan-pertanyaan berikut. Beri tanda Check list (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan!

1. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

2. Usia Anda pada saat ini :

≤ 19 tahun

40-50 tahun

20-30 tahun

≥50 tahun

30-40 tahun

3. Pendidikan terakhir:

SD

Diploma

SMP

S 1

SMA

Lainnya

4. Pekerjaan Anda saat ini :

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Negeri

Lainnya

Pegawai Swasta

5. Penghasilan setiap bulan :

≤ Rp. 5.000.000,-

Rp.30.000.000 -Rp. 50.000.000,-

Rp. 5.000.000 – Rp.15.000.000,-

Rp.15.000.000 –Rp.30.000.000,-

≥ Rp. 50.000.000,-

## II. TABEL PERTANYAAN

**Petunjuk pengisian :** Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pernyataan berikut. Beri tanda Check list ( $\checkmark$ ) pada kotak yang telah disediakan!

Keterangan Pilihan Jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

### 2. 1. Motivasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pembelian mobil Toyota Avanza yang Anda lakukan tidak lepas dari kebutuhan akan rasa aman dalam perjalanan.					
2	Pembelian mobil Toyota Avanza yang Anda lakukan dikarenakan adanya keinginan untuk lebih mudah bersosialisasi dengan orang lain					
3	Adanya keinginan atau kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan status yang mempengaruhi Anda dalam melakukan pembelian mobil Toyota Avanza					

### 2.2.Persepsi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pembelian mobil Toyota Avanza yang dilakukan merupakan hasil penyaringan dari berbagai informasi tentang berbagai macam jenis mobil					
2	Informasi yang Anda terima mengenai kelebihan/ manfaat dari Toyota Avanza sangat sesuai dengan kebutuhan Anda					
3	Setelah mengetahui gambaran manfaat dari mobil Toyota Avanza, Anda cenderung untuk mengingat manfaat tersebut dan mulai mengurangi perhatian akan informasi mobil-mobil yang lain					

### 2.3.Pembelajaran

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pembelian mobil Toyota Avanza dikarenakan adanya berbagai macam dorongan/ rangsangan yang akhirnya menyebabkan Anda memilih Toyota Avanza					
2	Pembelian Mobil Toyota Avanza yang dilakukan dikarenakan adanya pengetahuan/ pengalaman tentang kualitas produk Toyota					
3	Adanya kemudahan dalam mencari dealer, kemudahan dalam mendapatkan suku cadang, dan harga jual kembali yang tetap tinggi menjadi salah satu alasan Anda untuk memilih Toyota Avanza					

#### 2.4.Keyakinan dan Sikap

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda mengetahui keunggulan/ kelebihan mobil Toyota Avanza sehingga Anda memutuskan untuk membelinya					
2	Pembelian mobil Toyota Avanza tidak lepas dari kualitas produsen mobil tersebut, yaitu Toyota					
3	Pembelian mobil Toyota Avanza tidak lepas dari citra/ nama besar dari produsen mobil tersebut, yaitu Toyota					

#### 2.5.Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pembelian mobil Toyota Avanza yang Anda lakukan dikarenakan adanya kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh mobil tersebut.					
2	Pembelian mobil Toyota Avanza yang dilakukan setelah melakukan pencarian informasi mengenai kelebihan dan kekurangan mobil tersebut.					
3	Pembelian mobil Toyota Avanza yang Anda lakukan dikarenakan mobil ini adalah mobil yang paling dapat memberikan manfaat yang Anda cari.					
4	Keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang Anda lakukan dikarenakan mobil ini memiliki spesifikasi yang paling Anda butuhkan dan tidak lepas dari nama besar Toyota.					
5	Sampai saat ini, secara keseluruhan Anda puas dengan mobil Toyota Avanza yang Anda beli dan ingin untuk melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang.					

Lampiran Hasil Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5
1	2	5	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	6	2	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	1	2	6	2	1	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3
4	1	5	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	4	3	1	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
6	1	4	5	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
7	1	4	5	2	1	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
8	1	4	5	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
9	1	4	5	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4
10	1	3	5	2	1	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
11	1	3	3	1	1	4	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	1	4	5	2	2	4	2	2	4	4	2	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4
13	1	5	5	4	3	1	2	1	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4
14	1	4	5	2	2	2	1	1	2	1	1	3	4	4	4	5	2	4	4	2	2	3
15	1	4	4	2	1	4	2	1	2	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2
16	1	4	6	2	1	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
17	1	4	5	3	1	4	2	3	3	5	2	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4
18	1	3	6	4	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
19	2	3	5	3	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3
20	1	5	3	3	2	4	2	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	4	5	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
22	1	3	6	2	1	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
23	1	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
24	1	5	3	4	1	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5
25	2	4	5	2	1	4	2	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
26	1	4	5	2	1	2	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	2	4	4
27	1	4	5	3	1	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
28	1	4	3	1	1	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	1	4	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	1	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
31	2	3	3	1	1	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
32	2	2	3	1	1	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4

33	2	2	5	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
34	1	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5
35	2	3	5	3	1	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3
36	2	2	5	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
37	2	4	5	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
38	1	4	6	2	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
39	2	5	6	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	4	4	3	1	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4
41	2	3	4	2	1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
42	1	4	5	3	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
43	1	3	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	1	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	1	4	5	2	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	1	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47	1	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	4	4	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
49	1	4	6	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
50	1	3	5	1	1	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
51	2	3	6	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
52	1	3	5	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	1	5	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
54	1	3	5	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
55	1	3	6	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
56	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
57	1	5	3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3
58	1	2	5	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
59	1	3	5	2	1	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
60	1	3	5	5	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
61	1	2	6	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
62	2	2	5	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
63	1	5	3	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
64	1	3	5	2	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4
65	1	3	6	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
66	1	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5

67	1	5	3	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
68	2	3	5	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
69	1	3	5	2	1	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
70	1	3	5	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	2	3	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	1	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
74	1	3	5	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	4	6	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
76	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	1	5	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
78	2	2	5	2	1	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
79	1	2	5	2	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
80	2	2	5	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	1	2	6	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
82	1	2	5	5	1	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
83	1	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
84	1	4	5	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	1	2	5	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	4	5	4	2	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3
87	1	4	6	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
88	1	5	6	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3
89	1	4	4	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	1	3	4	2	1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
91	2	4	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
92	1	2	5	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	1	4	3	1	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
94	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	1	5	5	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
96	1	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
97	1	4	4	2	2	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
98	2	5	6	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
99	1	4	4	3	2	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3
100	1	3	4	2	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4

## Lampiran Output SPSS

### Frequencies

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,2300	3,5300	4,6900	2,6100	1,5700
Median		1,0000	4,0000	5,0000	2,0000	1,0000
Minimum		1,00	2,00	3,00	1,00	1,00
Maximum		2,00	5,00	6,00	5,00	4,00
Sum		123,00	353,00	469,00	261,00	157,00

### Frequency Table

Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	77	77,0	77,0	77,0
	Wanita	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	17	17,0	17,0	17,0
	30-40 Tahun	28	28,0	28,0	45,0
	40-50 Tahun	40	40,0	40,0	85,0
	>50 Tahun	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	18	18,0	18,0	18,0
	DIPLOMA	12	12,0	12,0	30,0
	S1	53	53,0	53,0	83,0
	LAINNYA	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

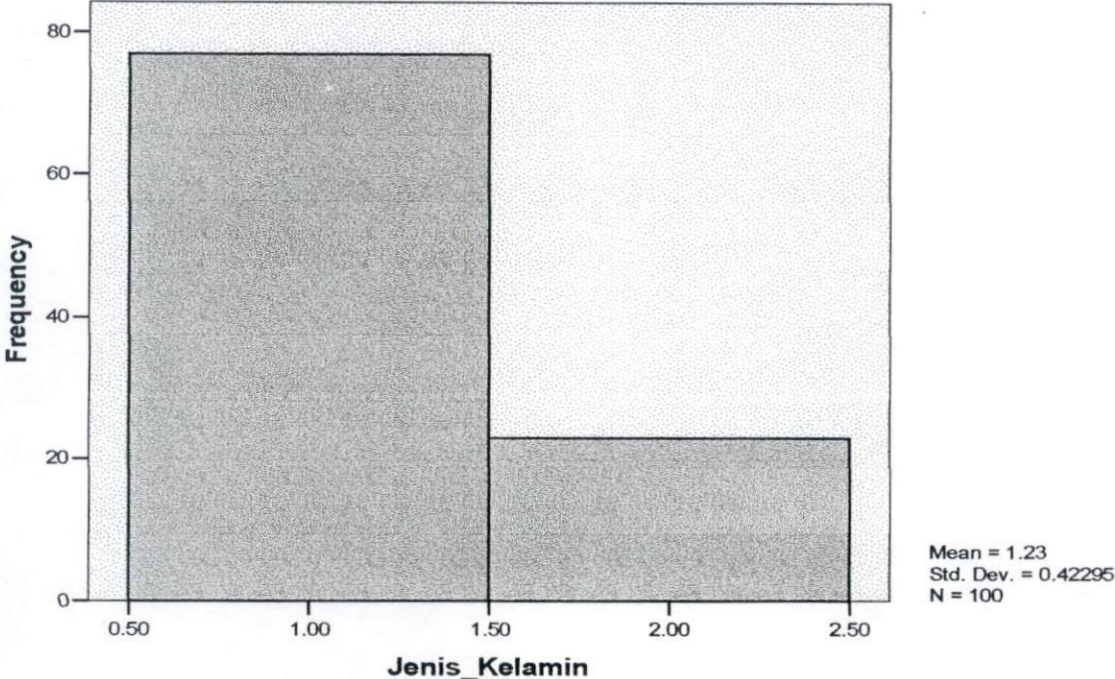
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	9	9,0	9,0	9,0
	Pegawai Negeri	48	48,0	48,0	57,0
	Pegawai Swasta	23	23,0	23,0	80,0
	Wiraswasta	13	13,0	13,0	93,0
	Lainnya	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5.000.000	57	57,0	57,0	57,0
	5.000.000-15.000.000	32	32,0	32,0	89,0
	15.000.000 - 30.000.000	8	8,0	8,0	97,0
	30.000.000 - 50.000.000	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

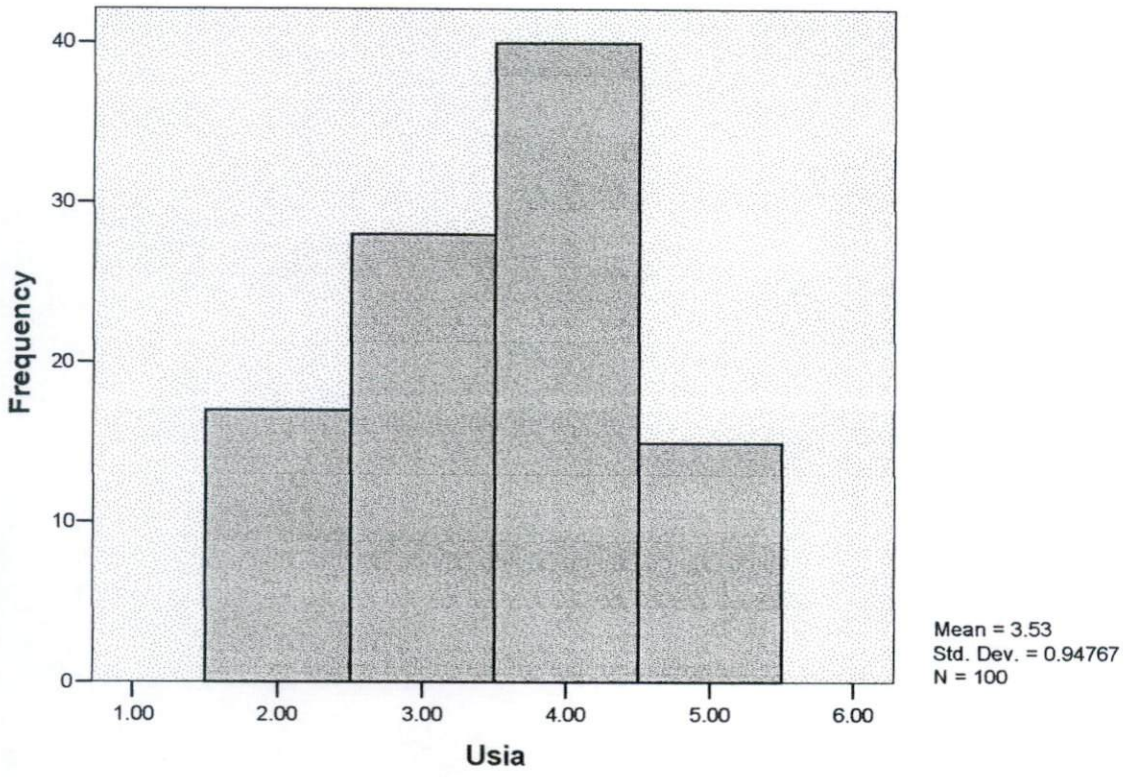
# Histogram

Jenis\_Kelamin



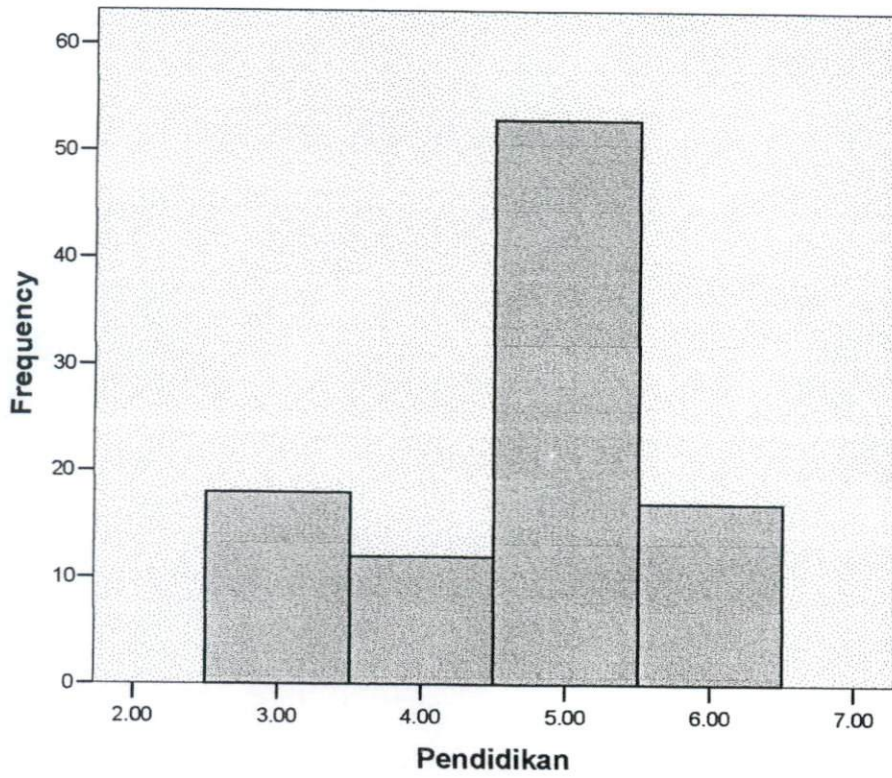
# Histogram

## Usia



# Histogram

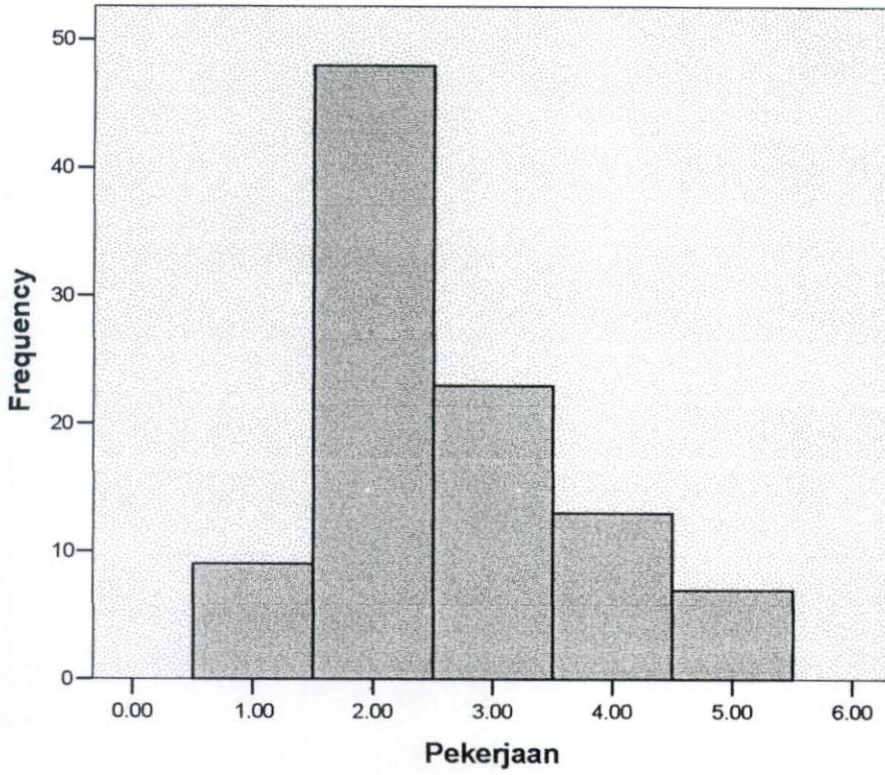
## Pendidikan



Mean = 4.69  
Std. Dev. = 0.9608  
N = 100

# Histogram

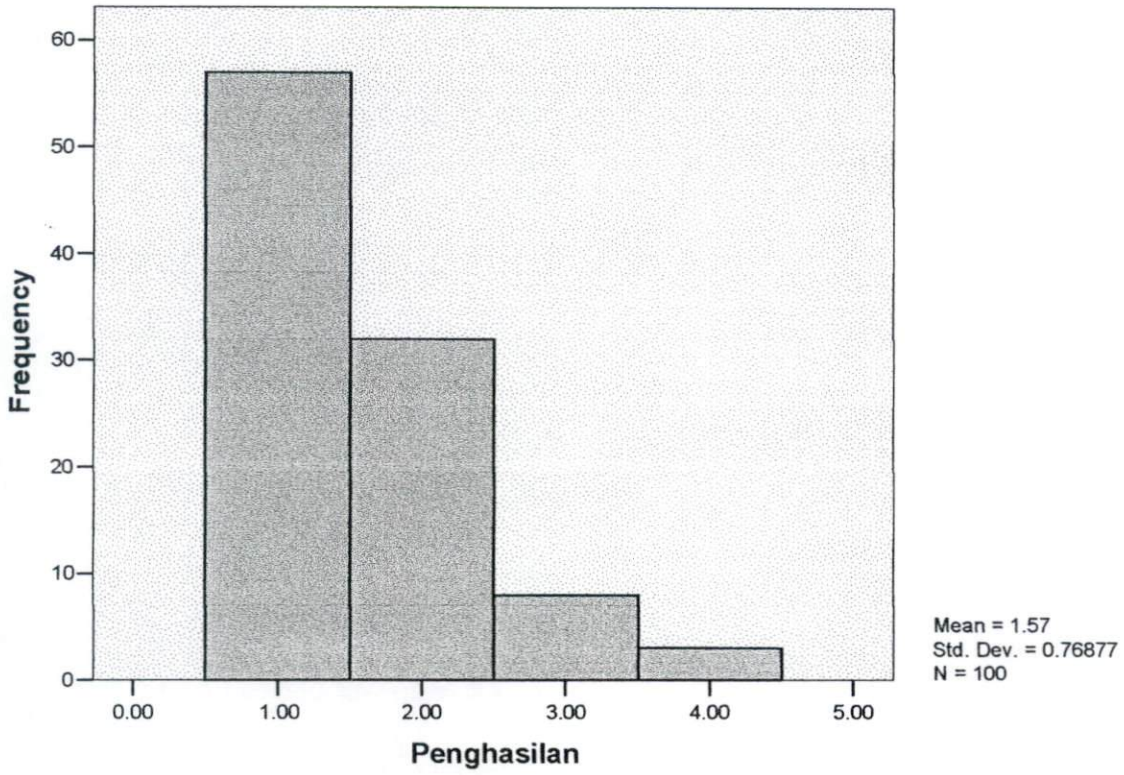
## Pekerjaan



Mean = 2.61  
Std. Dev. = 1.05309  
N = 100

# Histogram

## Penghasilan



# LAMPIRAN

## Factor Analysis

### Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1,000	,465
x1.2	1,000	,765
x1.3	1,000	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,075	69,171	69,171	2,075	69,171	69,171
2	,702	23,416	92,586			
3	,222	7,414	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
x1.1	,682
x1.2	,875
x1.3	,919

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis

### Communalities

	Initial	Extraction
2.1	1,000	,804
2.2	1,000	,778
2.3	1,000	,462

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	2,044	68,120	68,120	2,044	68,120	68,120
	,697	23,228	91,349			
	,260	8,651	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
x2.1	,897
x2.2	,882
x2.3	,679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Factor Analysis

#### Communalities

	Initial	Extraction
x3.1	1,000	,411
x3.2	1,000	,755
x3.3	1,000	,657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,824	60,790	60,790	1,824	60,790	60,790
2	,780	26,002	86,792			
3	,396	13,208	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
x3.1	,641
x3.2	,869
x3.3	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Factor Analysis

#### Communalities

	Initial	Extraction
x4.1	1,000	,424
x4.2	1,000	,823
x4.3	1,000	,733

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,980	66,014	66,014	1,980	66,014	66,014
2	,750	25,008	91,022			
3	,269	8,978	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
x4.1	,651
x4.2	,907
x4.3	,856

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Factor Analysis

#### Communalities

	Initial	Extraction
1.1	1,000	,342
1.2	1,000	,413
1.3	1,000	,506
1.4	1,000	,497
1.5	1,000	,233

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1,991	39,811	39,811	1,991	39,811	39,811
	1,114	22,279	62,090			
	,839	16,787	78,877			
	,628	12,564	91,442			
	,428	8,558	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
y1.1	,585
y1.2	,642
y1.3	,711
y1.4	,705
y1.5	,483

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

# EMPIRAN

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	3

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	3

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	3

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	3

# Reliability

## Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	5

# LAMPIRAN

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
yrata2	4,0160	,29361	100
x1rata2	3,7267	,61112	100
x2rata2	3,8067	,52154	100
x3rata2	4,1200	,42777	100
x4rata2	4,2200	,41091	100

### Correlations

		yrata2	x1rata2	x2rata2	x3rata2	x4rata2
Pearson Correlation	yrata2	1,000	,497	,557	,596	,646
	x1rata2	,497	1,000	,491	,354	,197
	x2rata2	,557	,491	1,000	,704	,583
	x3rata2	,596	,354	,704	1,000	,729
	x4rata2	,646	,197	,583	,729	1,000
Sig. (1-tailed)	yrata2	.	,000	,000	,000	,000
	x1rata2	,000	.	,000	,000	,025
	x2rata2	,000	,000	.	,000	,000
	x3rata2	,000	,000	,000	.	,000
	x4rata2	,000	,025	,000	,000	.
N	yrata2	100	100	100	100	100
	x1rata2	100	100	100	100	100
	x2rata2	100	100	100	100	100
	x3rata2	100	100	100	100	100
	x4rata2	100	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4rata2, x1rata2, x2rata2, x3rata2 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: yrata2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 <sup>a</sup>	,565	,546	,19773

### Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,565	30,823	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), x4rata2, x1rata2, x2rata2, x3rata2

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,820	4	1,205	30,823	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,714	95	,039		
	Total	8,534	99			

a. Predictors: (Constant), x4rata2, x1rata2, x2rata2, x3rata2

b. Dependent Variable: yrata2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,579	,226		6,992	,000
	x1rata2	,169	,038	,352	4,471	,000
	x2rata2	,021	,059	,036	,350	,727
	x3rata2	,059	,079	,086	,752	,454
	x4rata2	,352	,072	,492	4,860	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,131	2,028
	x1rata2	,094	,244
	x2rata2	-,096	,137
	x3rata2	-,097	,216
	x4rata2	,208	,495

a. Dependent Variable: yrata2

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			x4rata2	x1rata2	x2rata2	x3rata2
1	Correlations	x4rata2	1,000	,160	-,192	-,559
		x1rata2	,160	1,000	-,383	-,101
		x2rata2	-,192	-,383	1,000	-,422
		x3rata2	-,559	-,101	-,422	1,000
	Covariances	x4rata2	,005	,000	-,001	-,003
		x1rata2	,000	,001	-,001	,000
		x2rata2	-,001	-,001	,003	-,002
		x3rata2	-,003	,000	-,002	,006

a. Dependent Variable: yrata2