

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
STUDI KASUS PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA
DI PT. AUTO NUSA ABADI KUPANG**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

ZUBAIDAH DJAE

NIM. 017069954

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2013**

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “**Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil**” (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Avanza). Di PT. Auto Nusa Abadi Kupang adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Kupang,2013
Yang Menyatakan



F34C8ABF476559615



Zubaidah Djae
NIM. 017069954

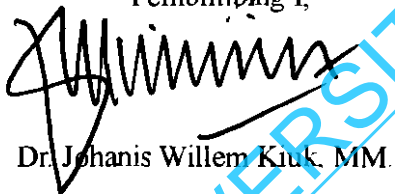
LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen
 Terhadap Keputusan Pembelian Mobil.
 (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Avanza
 Di PT. Auto Nusa Abadi Kupang).

Penyusun TAPM : Zubaidah Djae
 NIM : 017069954
 Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen
 Hari/Tanggal : Sabtu / 20 Juli 2013

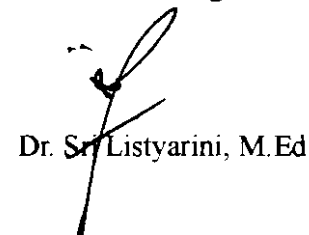
Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Johanis Willem Kiuk, MM.

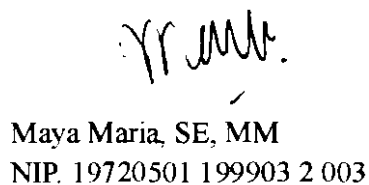
Pembimbing II,



Dr. Sri Listyarini, M.Ed

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi
 Program Magister Manajemen



Maya Maria, SE, MM
 NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana
 Universitas Terbuka,

Suciati, M.Sc, Ph.D
 NIP. 1952 0213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

41300.pdf

PENGESAHAN

Nama : Zubaidah Djae
NIM : 017069954
Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen
Judul TAPM : Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Mobil.
(Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Avanza
Di PT. Auto Nusa Abadi Kupang).

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Sabtu/20 Juli 2013
Waktu : pukul 10.00 – pukul 12.00 wita

Dan telah dinyatakan **LULUS**

Panitia Penguji TAPM

Ketua Komisi Penguji :

Dr. Sofjan Aripin, M.Si

Penguji Ahli :

Dr. Chairy

Pembimbing I :

Dr. Johanis Willem Kiuk, MM.

Pembimbing II :

Dr. Sri Listyarini, M.Ed

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe Ciputat 15418

Telp. (021) 7415050 Fax. (021) 7415588

BIODATA

Nama : Zubaidah Djae
NIM : 017069954
Tempat dan Tanggal Lahir : Maumere, 15 Juli 1953
Registrasi Pertama : 2010.2
Riwayat Pendidikan : SDN Ende V Tamat Tahun 1965
SMPK Ndao Ende Tamat Tahun 1968
SMA K Syuradikara Ende Tamat Tahun 1971
Undana Kupang Cabang Ende 1980
IKIP Negeri Malang 1983
Riwayat Pekerjaan :

- Kepala SMP Islam Muthmainnah Ende Tahun 1975 – 1980
- Kepala MTs Tarbiyah Ende Tahun 1984 – 1987
- Kepala SMA Muhammadiyah Tahun Ende 1987 -1990
- Kepala SMK Negeri 2 Ende Tahun 2000 – 2009
- Pengawas Sekolah Dinas PPO Provinsi NTT Tahun 2009 – sekarang.

Alamat

Rumah : Jl. Perintis Kemerdekaan III No. 21
Kantor : Dinas PPO Provinsi NTT
HP : 082145565025

Kupang, 2013

Yang menyatakan,

*ABSTRAK***PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL**

Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Avanza
Di PT. Auto Nusa Abadi Kupang

Oleh : Zubaidah Djae

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Penelitian ini dilaksanakan di PT Auto Nusa Abadi Kupang dengan sampel pemilik kendaraan Toyota Avanza yang berjumlah 55 orang dari 122 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan teknik *Semantic Differential Scale* sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai adanya pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan dari faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil. Adapun temuan dalam penelitian ini secara parsial (Uji- t), variabel motivasi dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel persepsi dan pembelajaran tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan hasil Uji secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.491, hal ini berarti bahwa Keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel bebas sebesar 49%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 51% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Kata kunci : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan keputusan pembelian.

ABSTRACT**PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASE
DECISION CAR
(Case Study of Toyota Avanza Car Purchase
In PT. Auto Kupang Nusa Abadi)**

By : Zubaidah Djae

This study aims to analyze the influence of psychological factors consists of motivation, perception, learning and personality of Toyota car buying decision Avansa. The research was conducted at PT Nusa Abadi Auto Kupang to samples Toyota Avanza vehicle owners, amounting to 55 of 122 people.

The data was collected using a questionnaire technique Semantic Differential Scale, while an analytical tool used is Multiple Linear Regression. Problems discussed in this study is the existence of a significant effect partially or simultaneously from the psychological factors of motivation, perception, learning and personality of the car purchase decision. The findings in this study partially (Test-t), variable motivation and personality have a positive and significant impact on the decision whereas the purchase of a variable does not affect the perception and learning significantly, while the results of the simultaneous test (F test) showed that the variables of motivation, perception, learning and personality jointly significant influence on purchase decisions.

Test results of coefficient of determination (R^2) of 0.491, this means that Purchasing decisions (Y) can be explained by the variation of the yours variables free by 49%, while the remaining 51% is explained by cause other than the model.

Key word : motivation, perception, learning, personality and decision purchase.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan bimbinganNya sehingga penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM)/Tesis yang berjudul “PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Avanza Di PT. Auto Nusa Abadi Kupang)” dapat diselesaikan.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar S2 Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
2. Bapak Dr. Johanis Willem Kiuk, MM selaku Pembimbing I yang telah begitu banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Dr. Sri Listyarini, M.Ed. selaku Pembimbing II yang juga memberikan banyak masukan dan koreksi untuk penyelesaian TAPM ini.
4. Bapak Drs. R. Alam Malau, M.Si selaku Kepala UPBJJ UT Kupang beserta seluruh Karyawan di UPBJJ UT Kupang.
5. Ibu Maya Maria, SE, MM, Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen UT selaku Penanggung Jawab Program Studi Magister Manajemen UT.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan
7. Untuk suami tercinta Zainal Abidin Thayib, anak – anak Meilismawaty, Zainal Fitrah, Irfansah, Umi Ade Ine, Agung Kurniadi dan Abdul Aziz Emeraldy Thayib, semoga langkah mama ini menjadi teladan bagi anak-

anakku untuk tidak berhenti meningkatkan kualitas hidup kalian agar bermanfaat bagi masyarakat dan agama. Praktekkan prinsip hidup “menjadi rahmatan lil ‘alamin” di manapun kalian berada.

8. Teristimewa sembah baktiku untuk almarhum ayahanda Djae Adjhar Bameto dan almarhumah ibunda Hj. Sa’diah Mochdar yang ananda yakini selalu mengiringi langkahku dengan do’a.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis berharap adanya saran dan masukan, yang akan sangat berarti bagi perbaikan tesis ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga TAPM ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Kupang, Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Persetujuan TAPM.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Teori Tentang Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen.....	10
2.1.4 Teori Keputusan Pembelian	11
2.1.5 Teori Tentang Motivasi	15
2.1.5.1 Pengertian Motivasi.....	15
2.1.5.2 Minat Beli	17

2.1.6 Teori Tentang Persepsi	18
2.1.6.1 Pengertian Persepsi	18
2.1.6.2 Proses Persepsi	19
2.1.6.3 Pengolahan Informasi dalam Persepsi Konsumen	21
2.1.7 Teori Tentang Pembelajaran	21
2.1.7.1 Pengertian Pembelajaran	21
2.1.7.2 Syarat Proses Pembelajaran	22
2.1.8 Teori Tentang Kepribadian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Populasi dan Sampel	32
3.2 Identifikasi Variabel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data Menurut Sifat	36
3.3.2 Jenis Data Menurut Sumber	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Realibilitas	39
3.5.3 Statistik Deskriptif	39
3.5.4 Statistik Inferensial	41

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum PT. Auto Nusa Abadi Kupang.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Mobil Toyota Avanza	50
4.1.3 Karakteristik responden	52
4.1.4 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	55
4.1.5 Analisis Deskriptif.....	61
4.1.6 Analisis Statistik Inferensial	68
4.2 Pembahasan	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran	85
5.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Skema Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	67
Gambar 4.2. Scatterplot.....	71

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Ritel Agustus vs September 2011	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Tahun 2011	4
Tabel 2.1 Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan	25
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	34
Tabel 4.1 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Komposisi Responden Menurut Umur	52
Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Status Menikah	53
Tabel 4.4 Komposisi Responden Menurut Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Motivasi	55
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Persepsi	56
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Pembelajaran	57
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kepribadian	58
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliability	60
Tabel 4.11 Deskriptif Jawaban Variabel Motivasi	60
Tabel 4.12 Deskriptif Jawaban Variabel Persepsi	61
Tabel 4.13 Deskriptif Jawaban Variabel Pembelajaran	63
Tabel 4.14 Deskriptif Jawaban Variabel Kepribadian	64
Tabel 4.15 Deskriptif Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	68

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas.....	68
Tabel. 4.18 Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.20. Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini mobil bukan lagi merupakan barang mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan hampir tiap keluarga khususnya yang memiliki banyak anak dan sering bepergian bersama. Sendiripun, dijamin sekarang ini apalagi di daerah yang berhawa panas bahkan hampir di semua kota di Indonesia, terik matahari terasa sangat panas dikarenakan *global warming* sehingga kendaraan yang paling nyaman adalah dengan mobil. Salah satu produsen mobil yang menyambut baik dan merespon untuk membuat mobil keluarga ideal terbaik Indonesia adalah PT. Toyota Astra Motor dengan filosofi "*moving forward*" yang mereka definisikan dengan "mendengarkan kebutuhan orang lain dan kebutuhan planet kita". *Moving forward* juga mempunyai arti merancang mobil yang ramah lingkungan baik untuk masa sekarang maupun masa depan (Ihsan, 2010).

Mobil sebagai alat transportasi dari waktu ke waktu semakin meningkat. Berdasarkan data Gaikindo tahun 2011 bahwa volume penjualan mobil pada periode Januari sampai dengan November 2011 meningkat sebesar 21% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Dalam sebelas bulan di tahun 2011, volume penjualan mobil sudah mencapai 810.765 unit, dibanding tahun 2010 sejumlah 671.769 unit. Toyota masih tetap mendominasi dengan menikmati pangsa pasar 36,4 persen, dari Top 10 ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk)

dengan penjualan terbanyak. Penjualan Ritel Agustus vs September 2011 dan total 2011 vs 2010 (9 bulan) dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Ritel Agustus vs September 2011

dan Total 2011 vs 2010 (9 bulan)

No.	Merek	Agustus (unit)	September (unit)	2011 (unit)	2010 (unit)	+/- (%)
1.	Toyota	26.151	30.041	239.761	207.472	+15,56
2.	Daihatsu	11.569	11.268	100.926	83.691	+20,6
3.	Mitsubishi	10.743	9.689	94.871	72.534	+30,8
4.	Suzuki	7.505	7.421	63.870	47.462	+34,6
5.	Nissan	5.496	4.505	40.262	27.692	+46,7
6.	Honda	4.854	4.376	37.882	43.635	-13,2
7.	Isuzu	2.278	2.452	20.610	16.574	+24,3
8.	Hino	2.390	2.565	18.016	15.042	+19,7
9.	Ford	1.502	1.471	12.332	4.652	+165
10.	Mazda	851	864	6.445	4.326	+49
11.	Kia	657	860	4.320	3.415	+26,5
12.	Hyundai	506	462	3.804	3.701	+2,7
13.	Chevrolet	359	371	3.441	3.280	+4,9
14.	Mercedes-Benz	391	413	3.309	3.325	-4,8
15.	UD Trucks	200	280	2.193	-	
16.	Proton	140	209	1.228	1.662	-26,2
17.	BMW	150	140	1.117	929	+20
18.	Geely	103	112	771	-	
19.	Chrysler	142	39	498	40	+1.145
20.	MAN	24	38	262	-	
Total		76.257	77.864	658.009	540.600	21,7

Sumber data: PT. Auto Nusa Abadi, 2011

Toyota Avanza merupakan mobil hasil produksi PT. Toyota Astra Motor. Salah satu dealer Toyota di kota Kupang yang menjual Toyota Avanza adalah PT. Auto Nusa Abadi Kupang. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Timor Raya No. 78 Kota Kupang. Adapun penentuan PT. Auto Nusa Abadi sebagai lokasi penelitian

karena dealer ini merupakan dealer resmi Toyota di Propinsi Nusa Tenggara Timur.

Daya beli masyarakat Nusa Tenggara Timur (NTT), khususnya yang ada di kota Kupang, perlahan semakin membaik. Salah satu indikatornya bisa dicermati dari angka penjualan mobil. Angka penjualan kendaraan roda empat merk Toyota mengalami kenaikan sebesar 15 sampai 20 persen pada tahun 2011. Jika dibandingkan angka penjualan produk mobil Toyota di NTT tahun 2011 dengan tahun 2010, maka terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Laporan penjualan termasuk inden dari enam perwakilan dealer Toyota di seluruh NTT sepanjang tahun 2011, sebanyak 393 unit mobil yang terjual, jenis Toyota Avanza ternyata memberi kontribusi besar dari melonjaknya angka penjualan tersebut.

Dari segi jenis, Toyota Avanza menempati rating tertinggi dengan menguasai pangsa pasar sebanyak 55 persen, dari seluruh jenis kendaraan Toyota yang terjual di NTT. Sementara 20 persen lainnya disumbangkan Toyota Kijang Innova, Toyota Rush 10 persen, Hillux 10 persen, dan Toyota Fortuner 5 persen. Dengan pencapaian angka penjualan yang tinggi tahun lalu, target penjualan mobil Toyota tahun 2012 ini turut meningkat menjadi 500 unit. Menurut Harian Timor Express (2012), Avanza merupakan mobil dengan harga cukup terjangkau, serta nyaman dikendarai, terutama bagi yang belum lama mengendarai mobil. Data penjualan mobil tahun 2011 pada PT. Auto Nusa Abadi Kupang dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Tahun 2011

BULAN	AVANZA	INNOVA	RUSH	HILUX	DUMP	FORTU NER	YARIS	TOTAL
Januari	7	5	2	2				16
Februari	16	2		1	1			20
Maret	11	6	3			1		21
April	8	9	1		2		1	21
Mei	7	2	3		1	1		14
Juni								0
Juli	7	1	3		1	1	1	14
Agustus	12	3	2					17
September	15	23	1		4		1	44
Oktober	12	2	4	3				21
Nopember	19	6	3	2	2			32
Desember	8	9	16	1	2			38
TOTAL	122	68	38	9	13	5	3	258

Sumber: PT. Auto Nusa Abadi Kupang, 2011

Pada Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa total penjualan pada tahun 2011 adalah 258 unit mobil dan yang paling banyak terjual adalah mobil Toyota Avanza sebesar 122 unit mobil atau sebesar 47,29%, sedangkan pada posisi kedua dan ketiga adalah Innova yaitu sebesar 26,36% dan Rush sebesar 14,73%.

Dengan pesatnya kemajuan industri otomotif di Indonesia, hal ini mendorong perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, di manakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa (Sastradipoera, 2003). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah faktor psikologis yang termasuk dalam faktor internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Menurut Assauri (2004) “keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Pada tahap ini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

Motivasi merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut (Albari, 2002). Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Dorongan yang begitu kuat ingin memiliki mobil Avanza akan membuat konsumen dengan sadar mencari informasi tentang mobil tersebut. Selanjutnya dari pencarian informasi tersebut akan timbul persepsi konsumen terhadap mobil Avanza. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 2002). Persepsi konsumen terhadap mobil Avanza adalah merupakan mobil keluarga yang ramah lingkungan, harga cukup terjangkau, serta nyaman dikendarai.

Berikutnya pembelajaran konsumen akan suatu produk terbentuk dari pengetahuan maupun dari pengalaman sendiri atau orang lain yang telah menggunakan produk tertentu. Pembelajaran adalah sebuah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kebanyakan pembelajaran tentang suatu produk dilakukan dengan mencari informasi baik melalui media massa atau orang lain, namun ada juga yang tidak sengaja yaitu melalui iklan atau artikel di majalah. Dalam konteks ini pembelajaran konsumen untuk melakukan pembelian mobil Avanza berasal dari iklan yang dibuat oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Mangkunegara (2005) kepribadian adalah sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen cenderung mempengaruhi dalam hal membeli mobil yaitu bagaimana konsumen meneliti dahulu sebelum memutuskan membeli, berhati-hati dan sabar dalam mencari informasi. Pemasar yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan secara parsial dari faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta

kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang?

2. Adakah pengaruh yang signifikan secara simultan dari faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
 2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
 3. Untuk menganalisis pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
 4. Untuk menganalisis pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
 5. Untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama dari faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepribadian) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
-

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Perilaku Konsumen

Solomon (2003), menyatakan bahwa "*consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*". "Perilaku konsumen adalah suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok orang untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa: perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sastradipoera (2003), menyatakan bahwa: perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, di manakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa. Dari pernyataan di atas unsur-unsur perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu.

- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan memakai dan menghabiskan produknya.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang diinginkan konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2002) menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1). Faktor budaya.

Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah determinan paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang. Sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Kelompok sosial termasuk kedalam faktor budaya.

2). Faktor sosial.

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi.

3). Faktor pribadi.

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4). Faktor psikologis.

Pilihan pembelian dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Wilkie (1986) menyatakan bahwa perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Yang disebut faktor internal antara lain usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal antara lain budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran perusahaan, dan situasi.

2.1.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Kotler (2002) membagi jenis perilaku keputusan konsumen, antara lain:

1). Perilaku pembelian kompleks.

Terjadi ketika pembeli terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila

suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

2). Perilaku konsumen yang mengurangi ketidaksesuaian.

Terkadang terlibat dalam suatu pembelian tanpa melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.

3). Perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Pada perilaku ini konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Sebab para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli.

4). Perilaku pembelian yang mencari variasi. Pada perilaku ini konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merek dan memiliki sedikit kepercayaan dalam memilih sebuah merek. Konsumen tidak melakukan evaluasi selama mengkonsumsi atau mempergunakan produk tersebut.

2.1.4 Teori Keputusan Pembelian

Assauri (2004:13) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Di dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran

atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelian. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus intern atau stimulus ekstern. Zeithaml & Bitner (2001), mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau di terima konsumen.

Menurut Basu & Handoko (2000) mengatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler (1987) “proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong untuk lebih memperhatikan keseluruhan proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian”.

Selain itu menurut Kotler dan Amstrong (1997:162) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses keputusan pembeli ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan seseorang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tidak tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen kemungkinan akan membelinaya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler (1997:171) konsumen yang tergugahkan

Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. 2) Pencarian aktif informasi yaitu benar-benar mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

Seberapa besar pencarian yang dilakukannya bergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap tambahan informasi, dan kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) “pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung merupakan sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli”.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan

tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

5. Perilaku Purna Beli

Pada tahap ini setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Bila melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi maka semakin besar ketidakpuasan konsumen. Pelanggan yang puas membeli produk/jasa berulang kali, memuji produk/jasa yang akan dibelinya didepan teman-temannya, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli juga produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.5 Teori Tentang Motivasi

2.1.5.1 Pengertian Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk

tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi adalah *“driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”*. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Solomon (2003), menyatakan bahwa *“Motivation refers to the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need”*.

Menurut Khairina (2009), ada tiga teori motivasi yang terkenal yakni teori Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg. Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil akan membentuk perilaku manusia secara tidak sadar. Teori motivasi Maslow diungkapkan dengan menggunakan hirarki segitiga, dari yang mendesak hingga tidak mendesak. Dengan urutan kebutuhan fisik (berada paling bawah), kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan teori

motivasi Herzberg dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (*disatisfier*) dan yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*). Contohnya setelah memenuhi kebutuhan primer, seseorang ingin memenuhi kebutuhan sekundernya seperti barang mewah.

2.1.5.2 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat beli menurut Durianto & Liana (2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin (2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1987) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan

seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.6 Teori Tentang Persepsi

2.1.6.1 Pengertian Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan bahwa persepsi adalah “ proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia” Sumarwan (2004) menyatakan bahwa persepsi adalah “bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya”. Mowen (2002), menyatakan bahwa persepsi adalah “menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi”. Sunarto (2004), menyatakan bahwa persepsi adalah “proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Kotler (2002), menyatakan bahwa persepsi adalah “proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia”. Simamora (2003) menyatakan bahwa orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

1. Perhatian yang selektif (*selective interest*). Pada umumnya seseorang dihadapkan pada sejumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti

harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2. Gangguan yang selektif (*selective distortion*). Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Seseorang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi yang telah dimilikinya.
3. Mengingat kembali yang selektif (*selective retention*). Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

2.1.6.2 Proses Persepsi

Alport (dalam Mar'at, 1991) menyatakan bahwa proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap

individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada.

Walgito (2003) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

1. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
2. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
3. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
4. Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa proses persepsi melalui tiga tahap, yaitu:

1. Tahap penerimaan stimulus, baik stimulus fisik maupun stimulus sosial melalui alat indera manusia, yang dalam proses ini mencakup pula pengenalan dan pengumpulan informasi tentang stimulus yang ada.
2. Tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi.

3. Tahap perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu.

2.1.6.3 Pengolahan Informasi dalam Persepsi Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*), yaitu sebagai berikut:

1. Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
2. Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
3. Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (*acceptance*): dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus dan persuasif ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*).

2.1.7 Teori Tentang Pembelajaran

2.1.7.1 Pengertian Pembelajaran

Solomon (2003) menyatakan bahwa pembelajaran adalah “*learning refers to a relatively permanent change in behavior that is caused by experience*”. Dapat diartikan bahwa belajar adalah perubahan perilaku yang *relative permanent* yang diakibatkan oleh pengalaman.

Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan bahwa pembelajaran adalah *“from a marketing perspective, the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior”*. Dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen diartikan sebagai sebuah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004), menyatakan bahwa pembelajaran adalah *“the process by which experience leads to changes in knowledge, attitudes, and/or behavior”*. Yang dapat diartikan bahwa belajar adalah suatu proses di mana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Sunarto (2004) menyatakan bahwa pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.1.7.2 Syarat Proses Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pembelajaran bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses tersebut yaitu:

1. **Motivasi (*motivation*)**. Adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, bentuk dan tipe rumah, harga, cara pembayaran, lingkungan hunian, dan sebagainya.

2. Isyarat (*cues*). Motivasi adalah daya dorong bagi seseorang konsumen untuk belajar, sedangkan isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk display adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Respons (*response*) adalah reaksi konsumen terhadap isyarat. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut. Bagaimana respons konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya.

2.1.8 Teori Tentang Kepribadian

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa kepribadian adalah *“those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment”*. Dapat diartikan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.

Mangkunegara (2005) menyatakan bahwa kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Secara psikologis, kepribadian dewasa diartikan sebagai perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri. Ahli psikologi

kepribadian, G.W. Allport, berpendapat bahwa kepribadian yang dewasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (Mangkunegara, 2005)

1. Adanya *extention of the self*. Artinya, cara berpikir pramuniaga sudah tidak egosentris lagi, tetapi sudah terarah kepada luar dirinya. Kepentingan pribadi dan konsumen sudah diperhitungkan secara harmonis dan matang. Pramuniaga telah menyadari bahwa kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian.
2. Adanya *self of objectivication and self of humor*. Artinya, pramuniaga sudah dapat menilai sesuatu secara nyata dan objektif. Pramuniaga dapat berperilaku jujur, mawas diri untuk dapat menyenangkan konsumen.
3. Adanya *unifying of phylosophy of life*. Artinya, pramuniaga sudah mempunyai falsafah hidup yang jelas. Pedoman dan tujuan hidup pramuniaga sudah terarah dengan jelas. Pramuniaga menyadari bahwa tugasnya itu mulia karena ia dapat berbuat baik dengan cara melayani konsumen dalam proses membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini maka akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti seperti pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1. Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HIPOTESIS	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Khairina (2009)	Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. 2. Manfaat produk yang terdiri dari manfaat fungsional dan psikososial berpengaruh terhadap 3. berpengaruh terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan 2. kepribadian sebagai variabel bebas. 3. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat 4. Alat analisisnya analisis regresi linier berganda 	Sebagai objeknya adalah laptop sedangkan yang diteliti mobil Avanza

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HIPOTESIS	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa 4. Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.		
2	Destriana (2011)	Analisis Proses Pengambilan Keputusan dan Faktor-faktor Yang dipentingkan Dalam Pembelian Produk Toyota Avanza di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	Analisis deskriptif, analisis <i>Chi square</i> dan analisis faktor	Terdapat perbedaan antara karakteristik konsumen dengan proses pengambilan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Objek yang diteliti sama-sama mobil toyota avanza Keputusan pembelian sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi di Bogor, sedangkan yang akan diteliti di Kupang Variabel bebas berbeda (faktor manfaat, perawatan, aktual), sedangkan penelitian yang akan dilakukan motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian. Alat analisis dengan regresi linier

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HIPOTESIS	PERSAMAAN	PERBEDAAN
						berganda
3	Goenadhi (2011)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin	Analisis regresi linier berganda	Ada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza	1. Objek yang diteliti mobil Toyota Avanza 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat 3. Alat analisisnya analisis regresi linier berganda	1. Lokasi di Banjarmasin, sedangkan yang akan diteliti di Kupang 2. Variabel bebas berbeda (produk, harga dan promosi), sedangkan penelitian yang akan dilakukan motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian.

Sumber: jurnal dan hasil penelitian

UNIVERSITAS TERBUKA

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Setiap lembaga atau perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik itu bidang jasa maupun barang memiliki tujuan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para pemasar hendaknya mengetahui siapa pembeli, apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, siapa yang terlibat, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli serta dimana mereka membeli. Jika pemasar dapat memahami ketujuh variabel tersebut, maka pemasar akan lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting khususnya faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian bagi pembeli mobil Toyota Avanza, karena berhasil tidaknya pemasaran produk tergantung pada respon konsumen terhadap produk tersebut. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti juga berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi adalah *“driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”*. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa persepsi adalah “sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Solomon (2003) menyatakan bahwa pembelajaran adalah *a relatively permanent change in behavior that is caused by*

experience". Dapat diartikan bahwa belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa kepribadian adalah "*those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment*". Dapat diartikan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.

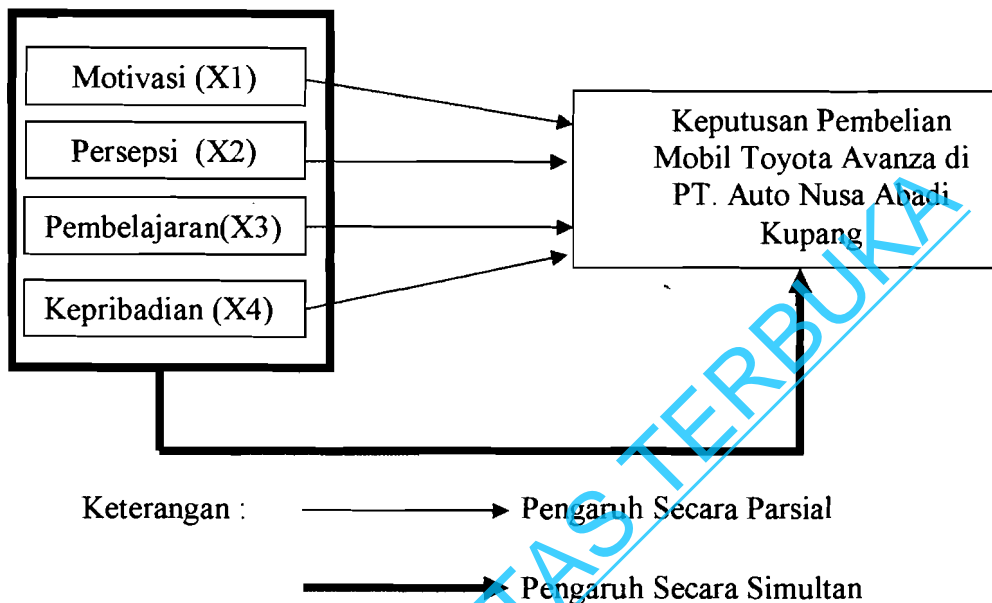
Kotler (2002) menyatakan bahwa, perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa, perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penempatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Solomon (2003) menyatakan bahwa "*consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*". Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Sumarwan (2004), menyatakan bahwa manfaat produk ada dua jenis yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

Begitu juga dengan konsumen dalam perilaku pembelian mobil Toyota Avanza akan beragam motifnya dilihat dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian dari konsumen tersebut, sehingga perilaku membelinya juga berbeda.

Gambar 2.1. Skema Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2006) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sugiyono (2004) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan penelitian terdahulu maka lahirlah beberapa hipotesa sebagai berikut:

Hipotesis 1: Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang. Atau dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Ada pengaruh yang signifikan dari persepsi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang. Atau dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya variabel persepsi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Ada pengaruh yang signifikan dari pembelajaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang. Atau dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya variabel pembelajaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Ada pengaruh yang signifikan dari kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang. Atau dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya variabel kepribadian berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

Penelitian selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut dengan istilah populasi dan sample penelitian. Penentuan sumber data tersebut bergantung pada masalah yang akan diteliti, serta hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

Dalam hal ini, tampak bahwa masalah populasi dan sampel sebagai sumber data mempunyai peranan yang cukup penting. Secara singkat Hermawan Wasito (1995) menguraikan populasi sebagai berikut:

- a. Sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis
- b. Sekumpulan objek, baik manusia, gejala, nilai tes, benda atau peristiwa
- c. Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan
- d. Jumlah keseluruhan unit analisis yang cirri-cirinya akan diduga.
- e. Himpunan semua hal yang ingin diketahui, dan biasanya disebut sebagai universum.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki

karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Menurut Manase Mallo (1986:149), populasi bisa berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep.

Setelah populasi ditentukan dg jelas, barulah dapat ditetapkan apakah mungkin untuk meneliti seluruh elemen populasi atau perlu mengambil sebagian dari populasi saja yang disebut sample. Suatu penelitian tidak selalu perlu meneliti semua anggota dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang besar juga membutuhkan waktu yang lama.

Menurut (Hermawan Wasito: 1995), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Penelitian untuk tesis ini merupakan survai terhadap konsumen yang membeli produk Toyota. Penelitian ini dilakukan di salah satu dealer mobil toyota di Indonesia yang berlokasi di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur yaitu PT. Auto Nusa Abadi. Dealer PT. Auto Nusa Abadi berada di Jalan Timor Raya No. 78 Tlp. 0380-8316100 Fax. 0380-8316500. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di PT. Auto Nusa Abadi Kupang. Untuk menentukan besarnya sampel sebagai wakil populasi, peneliti menggunakan pedoman Slovin dalam Umar (2004). Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (biasanya 0,01 atau 0,05)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan *aksidental*. Menurut Sugiyono (2004), *aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria sampel yang diambil adalah merupakan pemilik dari mobil Toyota Avanza.

Sampel akan diambil pada saat konsumen melakukan kunjungan ke dealer Toyota PT. Auto Nusa Abadi Kupang. Para konsumen diminta kesediaannya untuk mengisi angket yang telah disediakan. Dari hasil survey yang didasarkan pada data konsumen Toyota Avanza pada tahun 2011 terdapat 122 orang konsumen yang melakukan service di PT. Auto Nusa Abadi Kupang. Sesuai dengan rumus Slovin di atas dengan populasi sebanyak 122 orang, nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 10%, maka jumlah sampel yang layak adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{122}{1 + 122(0.1)^2}$$

$$n = \frac{122}{2,22}$$

n = 54,9

n = 55

3.2 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 2 yakni:

- a. Variabel bebas yaitu faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), kepribadian (X4)
- b. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.

Untuk lebih jelasnya, penentuan atribut dan indikator penelitian akan disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3.1. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Klasifikasi (Semantic Differential Scale)
1	Motivasi (X ₁)	Faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian mobil Toyota Avanza dalam memenuhi kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Keinginan yang tidak terpenuhi 3. Dorongan 4. Proses kesadaran 	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 1 = sangat tidak setuju 10 = sangat setuju
2	Persepsi (X ₂)	Sekumpulan tahap pengolahan informasi yang akan menstimulus konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemaparan 2. Perhatian 3. Pemahaman 4. Penerimaan 5. Retensi 	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 1 = sangat tidak setuju 10 = sangat setuju

3	Pembelajaran (X_3)	Faktor yang menciptakan suatu proses belajar konsumen berdasarkan pengalaman dari lingkungannya	1. Motivasi 2. Isyarat 3. Respon 4. Penguatan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 1 = sangat tidak setuju 10 = sangat setuju
4	Kepribadian (X_4)	Suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri konsumen yang sangat menentukan perilakunya yang terkontrol dan sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri.	1. Teliti 2. Kehati-hatian 3. Penyabar 4. Perbedaan faktor konsumen pada daya beli	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 1 = sangat tidak setuju 10 = sangat setuju
5	Variable dependent keputusan pembelian mobil Toyota Avanza (Y)	Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa serta kegiatan mengevaluasi.	1. Pengenalan produk 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 1 = sangat tidak setuju 10 = sangat setuju

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data Menurut Sifat

Jenis data menurut sifatnya (Sugiyono, 2004) dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik, yaitu data konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
- Data kualitatif adalah data yang dinyatakan bukan dalam bentuk angka, yaitu jawaban responden yang terakumulasi dalam kuesioner.

3.3.2 Jenis Data Menurut Sumber

Jenis data menurut sumbernya (Sugiyono, 2004) terdiri dari dua yaitu:
Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

- a. Data primer adalah data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada responden terpilih yaitu konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode yakni:

1. Metode pengumpulan data primer. Daftar pertanyaan (*questionnaire*, lihat Lampiran 1) diberikan kepada konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner disusun secara sistematis, dalam bentuk daftar cek dengan bantuan skala diferensial semantik. Dalam pengembangannya, kuisisioner disusun mengacu pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor dependent (motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian) terhadap faktor independent (keputusan pembelian). Kuesioner sebagai alat pengumpulan data merupakan kumpulan sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan hal-hal yang diketahui dengan pasti dengan menggunakan pendekatan *semantic differential scale*, yakni skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap yang tersusun dalam satu garis, dan jawabannya yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2004). Dalam aplikasi umum, responden dapat memberi jawaban,

pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai. Skala yang akan digunakan untuk memeringkat objek adalah sepuluh poin yang terperinci yang terkait ke masing-masing ujung dengan satu dari kata sifat dua kutub, yakni 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan prosedur sebagai berikut:

- a. Menanyai responden apakah memenuhi kualifikasi.
 - b. Membagikan kuesioner pada responden yang memiliki kualifikasi.
 - c. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
 - d. Memasukkan, mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan dari hasil analisis terhadap data yang terkumpul melalui kuesioner.
2. Metode pengumpulan data sekunder bersumber dari sumber internal yang terkait yakni berupa data transaksi penjualan serta jenis atau tipe produk yang dijual di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengujian validitas item yang ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Teknik yang sering digunakan untuk menguji validitas adalah menggunakan korelasi Product Moment yang akan menggunakan

program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solution*) for windows. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga instrumen dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan adalah *Cronbach Alfa*, dimana suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* 0,60 (Ghazali, 2005). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikan 0,05 artinya instrumen dapat dikatakan *reliabel* bila nilai alpha lebih besar ($>$) dari r kritis *product moment*.

3.5.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, jenis analisis deskriptif yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Berdasarkan rumusan tersebut, maka angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10. Angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

Berikut adalah klasifikasinya (Ferdinand, 2006):

1 – 4 = Rendah

4,1 – 7 = Sedang

7,1 – 10 = Tinggi

- a. **Mean (M)**, sering disebut juga sebagai rata-rata hitung dari suatu distribusi.

Menghitung mean caranya adalah membagi jumlah total semua skor dengan jumlah unit-unit atau satuan skor. Dengan demikian dapat ditulis rumus matematisnya sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

M = Mean

$\sum x$ = jumlah X= skor-skor dalam suatu distribusi N = jumlah unit-unit skor.

- b. **Median (Md)**, median merupakan suatu titik (tidak harus skor) yang membatasi separuh skor bagian atas dan separuh skor bagian bawah suatu distribusi. Untuk menentukan median yaitu dengan cara mengamati distribusi, tidak perlu menghitungnya.
- c. **Mode (Mo)** adalah skor yang paling sering terjadi atau paling sering muncul dalam suatu distribusi. Letaknya dapat diketahui dengan cara mengamati dari pada menghitung. Dalam suatu distribusi data berkelompok, diasumsikan bahwa mode menjadi skor tengah interval yang memiliki frekuensi paling banyak.
- d. **Deviasi dari Mean (x kecil)**, suatu skor yang dinyatakan sebagai jarak skor tersebut dari mean, dinamakan skor deviasi. Secara matematis rumusnya: $x = (X - M)$. Jika suatu skor berada diatas mean, maka skor deviasinya bertanda positif, tetapi jika berada dibawah mean, maka skor deviasinya bertanda negatif.

3.5.4. Statistik Inferensial

Statistik Inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya akan digeneralisasikan

(diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil. Terdapat dua macam statistik inferensial yaitu statistik parametris dan nonparametris (Sugiyono, 2004).

1. Asumsi Klasik

Penggunaan statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam pengujian asumsi ini juga diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Sudrajat, 1988). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2009). Model regresi yang baik

adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004). Dengan menggunakan bantuan SPSS 17.0 for windows, maka pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal. Ketentuan dalam uji normalitas ini adalah:

- 1) Jika sig (2-tailed) > 0.05 , maka memenuhi asumsi distribusi normal.
- 2) Jika sig (2-tailed) < 0.05 , maka tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2009).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat VIF (*Variance Inflation Factor*).

Pengujian ini akan menggunakan bantuan SPSS 17.0 for windows. Menurut Santoso (2004), model regresi yang baik tidak menghendaki adanya masalah multikolinieritas. Dikatakan bebas dari multikolinieritas dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan pedoman sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual ke residual lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2005).

Menurut Priyatno (2009), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan menggunakan SPSS 17,0 for windows, dalam penelitian ini akan dilakukan Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* diagram (Santoso,

2004), yakni melihat plot antara nilai yang diprediksi (ZPRED) dengan residual (SRESID), dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

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

e. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2009), uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Uji *Durbin Watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil ($<$) dari dL atau lebih besar ($>$) dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak diantara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

3. Jika d terletak antara dL dan dU , atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengaruh secara linear antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala rasio atau interval (Priyatno, 2009).

Pada penelitian ini variabel bebas adalah motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), kepribadian (X_4). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Motivasi

X_2 = Persepsi

X_3 = Pembelajaran

X_4 = Kepribadian

a = Konstanta (Nilai Y' apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)

b = Koefisien Regresi

e = Variabel pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

Menurut Priyatno (2009), hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Secara statistik hipotesis menyatakan parameter populasi dari suatu variabel yang terdapat dalam populasi dan dihitung berdasarkan statistik sampel. Menurut Ferdinand (2006), pada pengujian hipotesis parameter yang akan diuji disebut hipotesis nol (H_0) yang secara statistik berarti tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang dibandingkan. Apabila dalam uji statistik hipotesis nol ditolak, berarti ada hipotesis lain yang diterima. Hipotesis ini disebut hipotesis alternative (H_a) yang sifatnya berlawanan dengan hipotesis nol.

Bentuk pengujian hipotesis (Sugiyono, 2004) adalah:

1. Jika $H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

2. Jika $H_a: \beta_i = 0$, artinya variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Menurut Priyatno (2009), Uji F ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi untuk populasi dapat digeneralisasikan.

Kriteria pengujian hipotesis dalam Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F) adalah:

1. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $p \geq 0,05$
2. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $p < 0,05$

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Priyatno (2009) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian hipotesis dalam uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p \geq \alpha$, dimana $\alpha = 0,05$.
2. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p < \alpha$, dimana $\alpha = 0,05$.

4. Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2009), analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Auto Nusa Abadi Kupang

PT. Auto Nusa Abadi didirikan sebagai *dealer* mobil Toyota di wilayah Nusa Tenggara Timur dan Propinsi Timor-Timur yang terlepas dari negara kesatuan Republik Indonesia. Adapun tujuan dari pendirian *dealer* ini yaitu untuk membantu PT. Astra Internasional dalam memasarkan produk mobil Toyota serta bertujuan untuk melayani masyarakat dan instansi pemerintah yang membutuhkan kendaraan roda empat khususnya mobil Toyota.

Pada tahun 1994, PT. Auto Nusa Abadi Kupang yang beralamat di Jalan Tim-Tim Nomor 78 Kelurahan Pasir Panjang resmi didirikan dengan akta notaris Nomor 82 tanggal 30 Juli 1994 pada notaris atau pejabat pembuat akta tanah DKI Jakarta. Bentuk perusahaan adalah Perseroan Terbatas (PT).

4.1.2 Gambaran Umum Mobil Toyota Avanza

Semenjak dilahirkan di Gaikindo Auto Expo (Indonesia International Motor Show) pada tahun 2003, nama MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yaitu mobil yang difungsikan untuk mengangkut keluarga dengan dimensi dan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mobil sedan, terus dikenal oleh masyarakat Indonesia. Inilah MPV Toyota Avanza. Meski lahir di Indonesia, nama Avanza yang dalam bahasa Inggris *advance* ini berasal dari bahasa Latin yang artinya maju.

Saat Avanza lahir, harganya cukup murah dibandingkan dengan mobil MPV merek lainnya. Harga Avanza pada saat peluncurannya adalah berkisar Rp. 80 – Rp. 90 juta *on the road* Jakarta. Avanza di pasar MPV tanah air pun terus menunjukkan semakin sukses, bahkan Toyota Avanza menjadi kendaraan penumpang yang mempunyai kategori MPV paling banyak di jalanan Indonesia. Data penjualan Gaikindo menunjukkan MPV merek Avanza terpanjang nomor urut satu setiap bulan. Di akhir tahun 2004 versi khusus dari Avanza (*S Type*) di luncurkan dengan menggunakan mesin VVT-i. Hingga kini PT Toyota Astra Motor (TAM) selaku pemegang merek Avanza terus menghadirkan Avanza dengan varian transmisi berbeda di setiap tipenya, seperti tipe G M/T, G A/T, S M/T, SA/T, E M/T.

Saat peluncuran Toyota Avanza, konsumen bersedia menunggu kendaraan tersebut di produksi hingga 3-4 bulan lamanya, meskipun harganya kini melonjak hampir 100 persen untuk varian teratas. Apabila melihat *flashback* ke tahun 1998, saat krisis moneter yaitu saat rupiah terpuruk terhadap mata uang dolar AS, harga mobil dinilai sudah tidak masuk akal bagi kantong masyarakat waktu itu. Saat itu pun tidak ada produsen mobil lainnya menyediakan kendaraan penumpang yang kompetitif. Namun Toyota menyiasati untuk memproduksi mobil MPV yang terjangkau. Meski pada waktu itu Toyota memiliki produk anyar yakni Toyota Kijang Generasi 4, namun harga mobil tersebut dinilai masih terlalu tinggi. Dari segi konsumsi BBM pun mobil MPV yang memiliki tag line "Dari Buyut Sampai Cicit" itu bersahabat alias tidak memberatkan isi kantong. Berawal dari ini Toyota

berencana memproduksi mobil murah yang akhirnya baru muncul beberapa tahun kemudian lewat Avanza (Ihsan, 2010).

4.1.3. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, umur, status menikah, pendidikan terakhir dan pekerjaan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 55 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu 34 orang (62%) sedangkan jenis kelamin perempuan hanya 21 orang (38%). Berdasarkan informasi dari responden pada saat penyebaran angket, laki-laki mempunyai pengetahuan yang lebih terhadap kendaraan karena laki-laki menyukai otomotif, sedangkan wanita hanya mengetahui cara menggunakan kendaraan saja. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	34	62%
2	Perempuan	21	38%
Jumlah		55	100%

Sumber: Dari Lampiran 2

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Berdasarkan hasil penelitian 55 responden, dapat diketahui konsumen Toyota Avanza Di PT.Auto Nusa Abadi terbanyak berumur antara 40 tahun

sampai dengan 49 tahun yaitu 27 orang (49%). Berdasarkan informasi pada saat menjawab angket, konsumen Toyota Avanza adalah orang yang sudah mapan artinya dapat memenuhi kebutuhan hidup baik primer maupun sekunder. Berikut karakteristik konsumen berdasarkan umur.

Tabel 4.2 Komposisi Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	20-29	1	2%
2	30-39	20	36%
3	40-49	27	49%
4	50-55	7	13%
Jumlah		55	100%

Sumber: Dari Lampiran 2

3. Karakteristik responden berdasarkan status menikah

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 55 orang responden, dapat diketahui bahwa 45 orang (81 %) konsumen Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi sudah menikah dan 10 orang (19%) belum menikah. Konsumen Toyota Avanza yang sudah menikah menganggap bahwa Toyota Avanza merupakan kendaraan yang sesuai untuk keluarga. Sedangkan konsumen terkecil adalah sebesar 19 persen yang belum menikah, memilih Toyota Avanza sebagai kendaraan operasional pribadi. Berikut karakteristik konsumen berdasarkan status menikah pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Status Menikah

No	Status Menikah	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Menikah	45	81%
2	Belum Menikah	10	19%
Jumlah		55	100%

Sumber: Dari Lampiran 2

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang didominasi oleh karyawan swasta sebesar 28 orang atau 51%, para pengusaha 16 orang atau 29 % dan pegawai negeri hanya 11 orang atau 20%. Berikut karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Komposisi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	11	20%
2	Karyawan Swasta	28	51%
3	Pengusaha	16	29%
Jumlah		55	100%

Sumber: Dari Lampiran 2

4.1.4. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan mengambil 20 orang responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengujian validitas item yang ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item dengan menggunakan korelasi product moment (Pearson). Hasil uji validitasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

a. Uji validitas variabel motivasi

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa korelasi antar masing-masing butir pertanyaan (X1.1 - X1.4) terhadap total skor butir pertanyaan motivasi menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu sig. 2-tailed $0,000 \leq 0,05$ atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} antara 0,764 – 0,952 lebih besar dari r_{tabel} (0,423) . Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Motivasi

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.524	.770**	.584**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.007	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.524	1	.753**	.404	.764**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.077	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.770**	.753**	1	.700**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.584**	.404	.700**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.007	.077	.001		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.872**	.764**	.952**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji validitas variabel persepsi

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa korelasi antar masing-masing butir pertanyaan (X2.1 – X2.5) terhadap total skor butir pertanyaan persepsi menunjukkan hasil yang signifikan sig. 2-tailed $0,000 \leq 0,05$ atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu nilai r_{hitung} antara 0,751 – 0,879 lebih besar dari r_{tabel} (0,423). Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Persepsi

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.603**	.435*	.454*	.409	.751**
	Sig. (2-tailed)		.005	.055	.044	.073	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.603**	1	.415	.625**	.654**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.005		.069	.003	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.435	.415	1	.419	.343	.648**
	Sig. (2-tailed)	.055	.069		.066	.138	.002
	N	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.454	.625**	.419	1	.512**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.044	.003	.066		.021	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.409	.654**	.343	.512**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.073	.002	.138	.021		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOT_X2	Pearson Correlation	.751**	.879**	.648**	.766**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

c. Uji validitas variabel pembelajaran

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa korelasi antar masing-masing butir pertanyaan terhadap total skor butir pertanyaan pembelajaran (X3.1 – X3.4), menunjukkan hasil yang signifikan sig. 2-tailed $0,000 \leq 0,05$ atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu nilai r_{hitung} antara 0,798 – 0,892 lebih besar dari r_{tabel} (0,423). Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Pembelajaran

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.688**	.573**	.662**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.001	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.688**	1	.541*	.435	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.055	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.573**	.541*	1	.517*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.008	.014		.019	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.662**	.435	.517*	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.055	.019		.000
	N	20	20	20	20	20
TOT_X3	Pearson Correlation	.892**	.798**	.803**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

d. Uji validitas variabel kepribadian

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa korelasi antar masing-masing butir pertanyaan terhadap total skor butir pertanyaan kepribadian (X4.1 – X4.4) menunjukkan hasil yang signifikan sig. 2-tailed antara 0,000 sampai $0,009 \leq 0,05$ atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu nilai r_{hitung} antara 0,566 – 0,859 lebih besar dari r_{tabel} (0,423). Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan valid.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kepribadian

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.618**	.463*	-.051	.619**
	Sig. (2-tailed)		.004	.040	.830	.004
	N	20	20	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	.618**	1	.251	.049	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004		.285	.837	.009
	N	20	20	20	20	20
X4.3	Pearson Correlation	.463*	.251	1	.569**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.040	.285		.009	.000
	N	20	20	20	20	20
X4.4	Pearson Correlation	-.051	.049	.569**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.830	.837	.009		.001
	N	20	20	20	20	20
TOT_X4	Pearson Correlation	.619**	.566**	.859**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

e. Uji validitas variabel keputusan pembelian

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa korelasi antar masing-masing butir pertanyaan terhadap total skor butir pertanyaan keputusan pembelian (Y1 – Y5) menunjukkan hasil yang signifikan sig. 2-tailed antara $0,000 \leq 0,05$ atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu nilai r_{hitung} antara 0,719 – 0,947 lebih besar dari r_{tabel} (0,423). Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.627**	.612**	.743**	.884**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.627**	1	.774**	.302	.458*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.196	.042	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.612**	.774**	1	.298	.412	.719**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.203	.071	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.743**	.302	.298	1	.886**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.196	.203		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.884**	.458*	.412	.886**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.071	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOT_Y	Pearson Correlation	.947**	.744**	.719**	.805**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Hasil dari reliabilitas untuk 22 butir pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940. Angka ini jauh di atas 0,60 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	22

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

4.1.5 Analisis Deskriptif

1. Deskriptif jawaban responden terhadap variabel motivasi

Berikut disajikan deskripsi jawaban responden terhadap variabel motivasi yang mempunyai sub variabel X1.1 - X1.4 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Deskriptif Jawaban Variabel Motivasi

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N Valid	55	55	55	55
Missing	0	0	0	0
Mean	5.3091	5.5636	5.6000	5.8364
Median	5.0000	6.0000	6.0000	5.0000
Mode	8.00	7.00	7.00	4.00 ^a
Std. Deviation	2.46361	1.96981	2.45402	2.22581
Minimum	1.00	2.00	1.00	2.00
Maximum	10.00	9.00	10.00	10.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Keterangan:

X1.1 = Tingkat Kebutuhan

X1.2 = Tingkat Keinginan

X1.3 = Tingkat Dorongan

X1.4 = Tingkat Kesadaran

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

Tabel 4.11 menjelaskan jawaban responden atas variabel motivasi menunjukkan bahwa jawaban terbanyak untuk pertanyaan X1.1 adalah angka 8, untuk pertanyaan X1.2 dan X1.3 pada angka 7, sedangkan untuk Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

pertanyaan X1.4 pada angka 4. Namun dengan nilai standar deviasi di atas nol mencerminkan jawaban responden yang bervariasi yaitu dari 1 sampai 10. Rata-rata jawaban responden pada angka 5,3 – 5,8 atau cenderung kearah skor jawaban 4,1 – 7. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel motivasi memiliki tingkat yang sedang. Dalam hal memutuskan pembelian, konsumen kurang dipengaruhi oleh kesadaran mencari informasi tentang mobil Avanza tetapi motivasi konsumen paling banyak dalam memutuskan membeli Toyota Avanza karena tingkat kebutuhan, yaitu melihat Avanza sebagai kendaraan yang berkapasitas cukup untuk keluarga.

2. Deskriptif jawaban responden terhadap variabel persepsi

Berikut disajikan deskripsi jawaban responden terhadap variabel persepsi yang mempunyai sub variabel X2.1 – X2.5 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Deskriptif Jawaban Variabel Persepsi

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N Valid	55	55	55	55	55
Missing	0	0	0	0	0
Mean	6.5455	5.9818	6.6182	5.9273	5.9273
Median	7.0000	6.0000	7.0000	6.0000	6.0000
Mode	7.00	8.00	8.00	5.00	6.00 ^a
Std. Deviation	1.92275	2.31333	1.91960	1.90374	2.24313
Minimum	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00
Maximum	9.00	9.00	10.00	9.00	10.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Keterangan:

X2.1 = Kemudahan penyampaian informasi

X2.2 = Perhatian anda terhadap iklan

X2.3 = Kemudahan pemahaman iklan

X2.4 = Kemudahan dalam pengolahan informasi

X2.5 = Lamanya waktu dalam menyimpan informasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa jawaban responden atas variabel persepsi menunjukkan bahwa jawaban terbanyak untuk pertanyaan X2.2 – X2.3 yaitu pada angka 8, pertanyaan X2.1 pada angka 7, pertanyaan X2.5 pada angka 6 dan pada angka 5 untuk pertanyaan X2.4. Namun dengan nilai standar deviasi di atas nol mencerminkan jawaban responden yang bervariasi yaitu dari 1 sampai 10. Adapun rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan X2.1 – X2.5 pada angka 5,9 sampai dengan 6,6 atau cenderung kearah skor jawaban 4,1 – 7 yaitu memiliki tingkat yang sedang. Responden mempunyai perhatian yang tinggi tentang iklan mobil Avanza karena banyak juga iklan mobil lain sehingga perlu berhati-hati agar tidak tertipu. Responden juga menyatakan bahwa iklan tentang mobil Avanza yang ada di media massa maupun televisi mudah dipahami. Namun ada juga yang menyatakan kurang mudah dalam pengolahan informasi tentang mobil Avanza jika hanya melihat dari iklan, konsumen harus datang langsung ke dealer untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang mobil Avanza.

3. Deskriptif jawaban responden terhadap variabel pembelajaran

Berikut disajikan deskripsi jawaban responden terhadap variabel pembelajaran yang mempunyai sub variabel X3.1 – X3.4 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Deskriptif Jawaban Variabel Pembelajaran

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N Valid	55	55	55	55
Missing	0	0	0	0
Mean	5.0545	6.3455	5.9818	6.8545
Median	5.0000	7.0000	6.0000	7.0000
Mode	4.00 ^a	7.00	7.00	8.00
Std. Deviation	2.13800	2.02958	2.13863	1.75772
Minimum	1.00	2.00	1.00	4.00
Maximum	9.00	10.00	9.00	10.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Keterangan:

- X3.1 = Termotivasi dalam mencari informasi
- X3.2 = Isyarat (iklan, produk, harga) mempengaruhi kebutuhan membeli
- X3.3 = Isyarat mempengaruhi dalam proses pembelajaran
- X3.4 = Tingkat penguatan berdasarkan isyarat

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa jawaban responden atas variabel pembelajaran menunjukkan bahwa jawaban terbanyak untuk pertanyaan X3.1 pada angka 4, pada angka 7 untuk pertanyaan X3.2 dan X3.3 dan untuk pertanyaan X3.4 terbanyak pada angka 8. Namun dengan nilai standar deviasi diatas nol mencerminkan jawaban responden yang bervariasi yaitu dari 1 sampai 10. Adapun rata-rata jawaban responden pada rentang angka 5,0 – 6,8 atau cenderung kearah skor jawaban 4,1 – 7. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pertanyaan pembelajaran memiliki tingkat yang sedang. Responden kurang termotivasi dalam mencari informasi tentang mobil Avanza karena menurut responden semakin banyak informasi semakin bingung dalam menentukan keputusan pembelian. Isyarat berupa iklan, produk maupun

harga cukup mempengaruhi kebutuhan membeli mobil Avanza karena menurut responden jika spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan harganya maka konsumen akan membeli. Responden juga cukup merespon isyarat tersebut karena secara garis besar dapat mengetahui kondisi mobil Avanza dari isyarat tersebut.

4. Deskriptif jawaban responden terhadap variabel kepribadian

Berikut disajikan deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepribadian yang mempunyai sub variabel X4.1 – X4.4 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Deskriptif Jawaban Variabel Kepribadian

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0
Mean		8.8727	8.7455	7.6364	7.1091
Median		9.0000	9.0000	8.0000	7.0000
Mode		10.00	9.00	8.00	7.00 ^a
Std. Deviation		1.40178	1.09237	1.55592	1.95005
Minimum		5.00	6.00	5.00	3.00
Maximum		10.00	10.00	10.00	10.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Keterangan:

X4.1= Ketelitian sebelum membeli

X4.2 = Berhati-hati dalam membeli

X4.3 = Sabar dalam mencari informasi

X4.4 = Kemampuan daya beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa jawaban responden atas variabel kepribadian menunjukkan bahwa jawaban terbanyak pada angka 9 untuk pertanyaan X4.1 dan X4.2, terbanyak angka 8 untuk pertanyaan X4.3 sedangkan pada angka 7 untuk pertanyaan X4.4. Namun dengan nilai standar deviasi di atas nol mencerminkan jawaban responden yang bervariasi yaitu dari 1 sampai 10. Adapun rata-rata jawaban responden pada rentang angka 7,1 sampai dengan 8,8 atau cenderung kearah skor jawaban 7,1 – 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepribadian memiliki tingkat yang tinggi. Konsumen sangat teliti dan sangat berhati-hati sebelum membeli mobil Avanza karena konsumen tidak mau kecewa dikemudian hari. Konsumen juga sabar dalam mencari informasi, tidak terburu-buru agar mendapat produk yang betul-betul berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. Harga yang ditawarkan menurut konsumen cukup sesuai dengan kemampuan daya belinya dan tergantung dari variasi mobil yang diinginkan.

5. Deskriptif jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian

Berikut disajikan deskripsi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yang mempunyai sub variabel Y1 – Y5 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Deskriptif Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.6545	6.0909	7.1091	6.6182	7.4727
Median		7.0000	6.0000	7.0000	7.0000	8.0000
Mode		9.00	8.00	7.00	7.00	10.00
Std. Deviation		2.50347	2.01175	1.83255	2.39205	2.44839
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
Maximum		10.00	9.00	10.00	10.00	10.00

Keterangan:

Y1 = Sadar waktu memilih

Y2 = Aktif dalam pencarian informasi

Y3 = Selektif dalam mengevaluasi informasi

Y4 = Mudah dalam memutuskan

Y5 = Puas setelah memiliki mobil Toyota Avanza

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah).

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa jawaban responden atas variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa jawaban terbanyak pada angka 9 untuk pertanyaan Y1, untuk pertanyaan Y2 pada angka 8, angka 7 untuk pertanyaan Y3 dan Y4 dan angka 10 untuk pertanyaan Y5. Namun dengan nilai standar deviasi diatas nol mencerminkan jawaban responden yang bervariasi yaitu dari 1 sampai 10. Adapun rata-rata jawaban responden pada rentang angka 6,0 sampai 6,6 atau cenderung kearah skor jawaban 4,1 – 7. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pertanyaan variabel Y1, Y2 dan Y4 memiliki tingkat sedang. Sedangkan rata-rata untuk pertanyaan Y3 dan Y5 pada angka 7,1 dan 7,4 atau memiliki tingkat skor tinggi. Konsumen sangat sadar pada waktu memutuskan membeli mobil Avanza karena barang semahal itu tidak boleh sembarangan dalam membeli dan harus sesuai dengan dengan

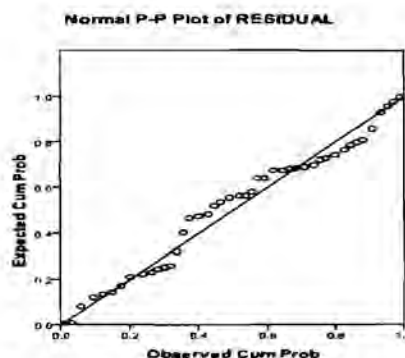
kebutuhan serta kenyamanan. Konsumen juga aktif mencari informasi tentang mobil Avanza sebelum membeli dan cukup selektif dan mengevaluasi informasi tentang mobil Avanza karena banyak mobil lain yang ditawarkan. Konsumen cukup mudah memutuskan untuk membeli karena keputusan membeli tidak dari diri sendiri tetapi didiskusikan dengan keluarga. Konsumen merasa sangat puas setelah membeli mobil Avanza karena sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai mobil keluarga.

4.1.6 Analisis Statistik Inferensial

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas terlihat pada grafik normal plot seperti gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

Analisis statistik dengan menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		RESIDUAL	
	N	55	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000	
	Std. Deviation	6.41099	
	Most Extreme Differences	Absolute	.102
		Positive	.082
		Negative	-.031
	Kolmogorov-Smirnov Z	.760	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.610	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah untuk tesis ini

Diketahui bahwa nilai kolmogorov-smirnov z sebesar 0,760 dan nilai residual 0,610 > a (0,05), maka nilai residual terstandarisasi dapat dikatakan menyebar secara normal atau model memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hasil pengujian linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	3308.453	21	157.545	5.839	.000
		Linearity	1485.633	1	1485.633	55.062	.000
		Deviation from Linearity	1822.820	20	91.141	3.378	.001
	Within Groups		890.383	33	26.981		

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	3308.453	21	157.545	5.839	.000
		Linearity	1485.633	1	1485.633	55.062	.000
		Deviation from Linearity	1822.820	20	91.141	3.378	.001
	Within Groups		890.383	33	26.981		
	Total		4198.836	54			
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2856.003	19	150.316	3.918	.000
		Linearity	1391.148	1	1391.148	36.259	.000
		Deviation from Linearity	1464.855	18	81.381	2.121	.028
	Within Groups		1342.833	35	38.367		
	Total		4198.836	54			
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	2929.524	20	146.476	3.924	.000
		Linearity	1417.716	1	1417.716	37.975	.000
		Deviation from Linearity	1511.808	19	79.569	2.131	.027
	Within Groups		1269.312	34	37.333		
	Total		4198.836	54			
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	(Combined)	2202.058	12	183.505	3.860	.001
		Linearity	1047.210	1	1047.210	22.027	.000
		Deviation from Linearity	1154.848	11	104.986	2.208	.032
	Within Groups		1996.778	42	47.542		
	Total		4198.836	54			

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi pada linearitas masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas, sehingga model regresi tidak dapat dipergunakan. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18

Tabel. 4.18 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.507	1.972
X2	.396	2.527
X3	.389	2.571
X4	.690	1.449

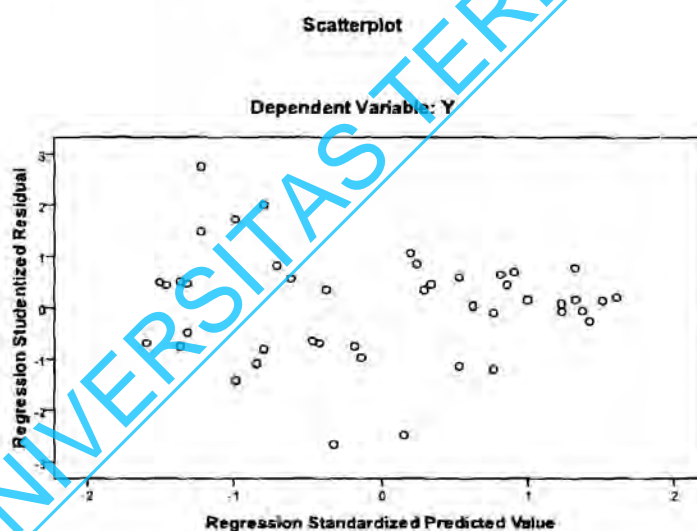
Sumber: Diolah untuk tesis ini

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.18 nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas, sedangkan pada sisi yang lain hasil perhitungan *Varians Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu nilai VIF < 5, untuk semua variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada dasarnya untuk menguji apakah data memiliki varians yang tidak sama (terjadi heteroskedastisitas) yang perlu dihindari, karena dalam analisis regresi yang diinginkan adalah homoskedastisitas (data memiliki varians yang sama).

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut.



Gambar 4.2. Scatterplot

Sumber: diolah untuk tesis ini

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebas motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian.

e. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Oleh karena datanya bersifat *crosssection*, maka uji autokorelasi tidak dilakukan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda yaitu antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.189	7.257		-.439	.662
X1	.412	.164	.356	2.509	.015
X2	.133	.187	.114	.712	.480
X3	.188	.227	.134	.826	.413
X4	.595	.266	.272	2.236	.030

Sumber: Diolah untuk tesis ini

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.19 (standardized coefficients) menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,356X1 + 0,114X2 + 0,134X3 + 0,272X4$$

Persamaan tersebut diatas mengandung makna:

- a. Koefisien regresi motivasi (X1) sebesar 0,356 menyatakan bahwa jika variabel bebas lainnya tetap (persepsi, pembelajaran dan kepribadian) dan apabila upaya-upaya yang berhubungan dengan motivasi meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,356.
- b. Koefisien regresi persepsi (X2) sebesar 0,114 menyatakan bahwa jika variabel bebas lainnya tetap (motivasi, pembelajaran dan kepribadian) dan apabila upaya-upaya yang berhubungan dengan persepsi meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,114.
- c. Koefisien regresi pembelajaran (X3) sebesar 0,134 menyatakan bahwa jika variabel bebas lainnya tetap (motivasi, persepsi dan kepribadian) dan apabila upaya-upaya yang berhubungan dengan pembelajaran meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,134.
- d. Koefisien regresi kepribadian (X4) sebesar 0,272 menyatakan bahwa jika variabel bebas lainnya tetap (motivasi, persepsi dan pembelajaran) dan apabila upaya-upaya yang berhubungan dengan kepribadian meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,272.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji Koefisien Regresi secara parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan kepribadian (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil Uji Regresi secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.19

1. Untuk hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Avanza (H1) dapat diterima karena nilai sig antara motivasi (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,015 ini bermakna bahwa nilai sig < α atau $0,015 < 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara motivasi (X1) dan keputusan pembelian Avanza (Y).
2. Untuk hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Avanza (H2) tidak dapat diterima karena nilai sig antara persepsi (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,480 ini bermakna bahwa nilai sig > α atau $0,480 > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi (X2) dan keputusan pembelian (Y).
3. Untuk hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian Avanza (H3) tidak dapat diterima karena nilai sig antara pembelajaran (X3) dan keputusan pembelian

Avanza (Y) sebesar 0,413 ini bermakna bahwa nilai $\text{sig} > \alpha$ atau $0,413 > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pembelajaran (X3) dan keputusan pembelian Avanza (Y).

4. Untuk hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian Avanza (H4) dapat diterima karena nilai sig antara kepribadian (X4) dan keputusan pembelian Avanza (Y) sebesar 0,030 ini bermakna bahwa nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $0,030 < 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian (X4) dan keputusan pembelian Avanza (Y).

b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan kepribadian (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian Avanza (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat berhubungan atau tidak dengan variabel bebas. Signifikansi berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2060.232	4	515.058	12.042	.000 ^a
	Residual	2138.604	50	42.772		
	Total	4198.836	54			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah untuk tesis ini

Hasil Uji F pada Tabel 4.20 menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 berarti nilai sig < α atau $0,000 < 0,05$. Karena nilai sig < α maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan kepribadian (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian Avanza (Y). Hasil uji F yang besar dan nilai signifikansi yang kecil atau mendekati nol menunjukkan bahwa model tersebut linear.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa Koefisien Determinasi (R^2) dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan kepribadian (X4) secara serentak terhadap variabel terikat keputusan pembelian Avanza (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan

dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil Uji analisis koefisien Determinasi (R^2) terlihat pada tabel 4.26 berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.450	6.54004

Sumber: Diolah untuk tesis ini

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 4.21 besarnya *R Square* adalah 0,491 hal ini berarti variasi keputusan pembelian Avanza (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel bebas sebesar 49%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 51% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain atau variabel-variabel yang lain di luar model. Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain atribut produk maupun kualitas produk (Sodik, 2004).

4.2. Pembahasan

Bahasan hasil analisis akan membahas tentang hasil uji hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3 dan hipotesis 4 sebagai berikut:

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT.

Auto Nusa Abadi Kupang

Hasil Uji t untuk Hipotesis 1 (H1) dapat diterima karena nilai sig antara motivasi (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,015 ini bermakna bahwa nilai sig < α atau $0,015 < 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara motivasi (X1) dan keputusan pembelian Avanza (Y). Dan

koefisien regresi X_1 (motivasi) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi searah dengan keputusan pembelian, yaitu konsumen dalam memutuskan membeli mobil Avanza dipengaruhi oleh faktor motivasi yaitu kebutuhan, dorongan, keinginan dan kesadaran.

Berdasarkan deskriptif jawaban responden atas variabel motivasi menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada angka 5,3 – 5,8 atau cenderung kearah skor jawaban 4,1 – 7. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel motivasi memiliki tingkat yang sedang. Konsumen menyatakan setuju bahwa motivasi konsumen membeli Toyota Avanza karena tingkat kebutuhan, yaitu melihat Avanza sebagai kendaraan yang berkapasitas cukup untuk keluarga.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairina (2009), yaitu variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang

Hasil Uji t untuk hipotesis 2 (H_2) tidak dapat diterima karena nilai sig antara persepsi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,480 ini bermakna bahwa nilai sig $> \alpha$ atau $0,480 > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan

pembelian dikarenakan responden umumnya merupakan pembeli pemula sehingga pada umumnya mereka mengabaikan tahap dalam proses persepsi. Namun koefisien regresi X_2 (persepsi) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi searah dengan keputusan pembelian, artinya semakin meningkat pengaruh persepsi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian mobil Avanza.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden atas variabel persepsi menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden cenderung kearah skor jawaban 4,1 – 7 yaitu memiliki tingkat yang sedang. Responden mempunyai perhatian yang tinggi tentang iklan mobil Avanza karena banyak juga iklan mobil lain sehingga perlu berhati-hati agar tidak tertipu. Namun banyak juga yang menyatakan kurang mudah dalam pengolahan informasi tentang mobil Avanza jika hanya melihat dari iklan, konsumen harus datang langsung ke dealer untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang mobil Avanza.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairina (2009), yaitu variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

3. Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang

Untuk hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian (H3) tidak dapat diterima karena nilai sig antara pembelajaran (X3) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,413 ini bermakna bahwa nilai sig > α atau $0,413 > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pembelajaran (X3) dan keputusan pembelian (Y). Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pembelajaran terhadap keputusan pembelian disebabkan pada umumnya responden adalah pembeli pemula sehingga keputusan pembelian tidak didasarkan pada pengalaman atau proses pembelajaran sebelumnya.

Namun koefisien regresi X3 (pembelajaran) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pembelajaran searah dengan keputusan pembelian, yaitu semakin meningkat pengaruh pembelajaran maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian mobil Avanza.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden atas variabel pembelajaran menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada rentang angka 5,0 – 6,8 atau cenderung kearah skor jawaban 4,1 – 7. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pertanyaan pembelajaran memiliki tingkat yang sedang. Responden kurang termotivasi dalam mencari informasi tentang mobil Avanza karena menurut responden semakin banyak informasi semakin bingung dalam menentukan keputusan pembelian. Isyarat dalam bentuk iklan, produk maupun harga cukup mempengaruhi kebutuhan

pembelian mobil Avanza karena menurut responden jika spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan harganya maka konsumen akan membeli. Responden juga cukup merespon isyarat tersebut karena secara garis besar dapat mengetahui kondisi mobil Avanza dari isyarat tersebut.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairina (2009), yaitu variabel pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

4. Pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang

Untuk hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian (H4) dapat diterima karena nilai sig antara kepribadian (X4) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,030 ini bermakna bahwa nilai sig < α atau $0,030 < 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian (X4) dan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi X4 (kepribadian) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepribadian searah dengan keputusan pembelian artinya semakin meningkat pengaruh kepribadian maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian mobil Avanza.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden atas variabel kepribadian menunjukkan bahwa jawaban rata-rata responden pada rentang angka 7,1 sampai dengan 8,8 atau cenderung kearah skor jawaban 7,1 – 10. Hal tersebut

menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepribadian memiliki tingkat yang tinggi. Konsumen sangat teliti dan sangat berhati-hati sebelum membeli mobil Avanza karena konsumen tidak mau kecewa dikemudian hari. Konsumen juga sabar dalam mencari informasi, tidak terburu-buru agar mendapat produk yang betul-betul berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. Harga yang ditawarkan menurut konsumen cukup sesuai dengan kemampuan daya belinya dan tergantung dari variasi mobil yang diinginkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairina (2009), yaitu variabel kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengujian secara parsial dengan Uji t menghasilkan variabel motivasi (X1) dan variabel kepribadian(X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
2. Variabel persepsi (X2) dan variabel pembelajaran (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
3. Berdasarkan hasil analisis secara bersama-sama (simultan), motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) dan kepribadian (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), ditemukan bahwa keempat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 49% dari keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang dan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen antara lain atribut produk dan kualitas produk.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang, maka dibuat beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemasar dalam hal ini PT. Auto Nusa Abadi merancang iklan yang menarik melalui media massa, televisi, spanduk brosur ataupun kemudahan dalam memiliki mobil maupun berbagai fasilitas tambahan lainnya sehingga dapat mempengaruhi motivasi konsumen.
2. Pemasar dalam merancang iklan sebaiknya juga memperhatikan faktor kepribadian konsumen, karena kepribadian seseorang berbeda dengan lainnya.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya untuk meneliti dan menganalisa kembali variabel-variabel bebas yang tidak signifikan dari hasil penelitian ini.
2. Bagi peneliti berikutnya agar mampu menggali variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli mobil, misalnya atribut produk dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari (2002). "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", UII Yogyakarta, *Jurnal Siasat Bisnis*, VII (1).
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael H, (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Boston Massachusset, AS: Kent Publishing Company,
- Assauri, S, (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, S. dan Handoko, H. (2002), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE
- Destriana, S.(2011). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan dan Faktor-faktor Yang dipentingkan Dalam Pembelian Produk Toyota Avanza di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor*. Bogor. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Durianto, D. dan Liana, C. (2004). Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh" di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan detil*, Volume 11, No 1.
- Engel, J. F. (1995). *Cunsomer Behavior*. Alih bahasa: Budiyanto. Jilid 1 dan 2 Jakarta. Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Pemulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghazali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Goenadhi, L. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kousumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin*. Banjarmasin: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Harian Timor Express (2012). *Toyota Avanza jadi Primadona 2011, Penjualan Mobil Naik 20 Persen*. Diambil 9 Maret 2012, dari situs Word Wide Web <http://www.timorexpress.com/index.php?act=news&nid=45150>.

- Hermawan Wasito,(1995). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ihsan, (2010). *Mobil Keluarga Ideal Terbaik Indonesia*. Diambil 5 Maret 2012,dari situs Word Wide Web <http://ruangihsan.com/mobil-keluarga-ideal-terbaik-indonesia>.
- Khairina, A.R. (2009). *Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*. Banda Aceh: Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala.
- Kotler, P. & Armstrong. (1997). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall Inc. New Jersey. Nurmawan, Imam. (Alih Bahasa). (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (1987). *Marketing Management*. Prentice Hall Inc. New Jersey. Wasana, Jaka. (Alih Bahasa). (1990). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. Ninth Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey. Teguh, Hendra. (Alih Bahasa). (1999). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management. 10th Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey. Teguh, Hendra. (Alih Bahasa). (2002). *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Manasse Mallo, dkk.(1986). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Penerbit Karunia Utama
- Mangkunegara, A.P.(2005). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mar'at.(1991). *Sikap Mamusia, Perubahan, serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mowen, J. C. dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima.Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.

- Rossiter, J. R., and Larry Percy. (1987). *Advertising & Promotion Management*, Singapore: McGraw Hill.
- Santoso, S. (2004). *Buku Latihan SPSS Edisi Kedua*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sastradipoera, K.(2003). *Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Edisi Pertama. Bandung: Penerbit Kappa Sigma.
- Schiffman, L. and Kanuk L.L, (2007). *Consumre Behaviour. Seventh Edition*. Kasip, Zoelkifli. (Alih Bahasa). (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M.R. (2003). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sodik, N. (2004). "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No. 1
- Sudrajat. (1988). *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Bandung: CV Armico.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan (2004). *Perilaku Konsumen:Teori dan penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Galia Indonesia.
- Sunarto.(2004). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua.Yogyakarta: Penerbit Amus dan UST Press.
- Swastha, B. (2000). *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3.Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin, D. S. (2003). "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, II(2), 142-154
- Umar, H. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ke-6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Walgito, B. (2003). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wicaksono, A. (2011). *INDUSTRI OTOMOTIF Sebelas bulan di 2011, volume penjualan mobil naik 21%*. Diambil 23 April 2012, dari situs Word Wide Web <http://industri.kontan.co.id/news/sebelas-bulan-di-2011-volume-penjualan-mobil-naik-21%>.
- Wilkie, W.L. (1986). *Customer Behavior*. New Jersey: John Willey & Sons.
- William J.S. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J. (2001). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America: University of North Carolina.
- Zulkifli. (2012). *Selama 2011, Penjualan Mobil Sudah Mencapai 658.009 unit*. Diambil 5 Maret 2012 dari situs Word Wide Web <http://otomotif.kompas.com/read/2011/10/11/18322962/Selama.2011.Penjualan.Mobil.Sudah.Mencapai.658.009.unit>

LAMPIRAN 1

KUISIONER

Kuesioner ini digunakan dalam pengumpulan data responden yang menunjang penelitian mengenai “ Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Auto Nusa Abadi Kupang”. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Peneliti Mohon Kesediaan Bapak/ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar, Semua kerahasiaan responden akan terjaga. Atas bantuannya diucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat:

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia : tahun

Jabatan:

Status Pernikahan : a. Sudah Menikah b. Belum menikah

Pekerjaan

- a. Pegawai negeri
- b. Pengusaha
- c. Karyawan Swasta
- d. Ibu rumah tangga
- e. Lainnya, sebutkan.....

Pendidikan Terakhir

- a. SMP b. SMU c. Diploma d. Sarjana e. S2/S3

Pengeluaran rata-rata per bulan :

- a. < Rp 900.000 c. Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- b. Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 d. Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000
- e. > Rp 4.500.000

Berilah tanda silang (X) pada hanya salah satu angka-angka antara 1 s/d 10 yang paling sesuai menurut pendapat anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut.

Pilihlah satu angka saja yang anda paling kehendaki.

A. Motivasi

No	PERNYATAAN	JAWABAN
1	Bagaimana Tingkat kebutuhan anda terhadap pembelian Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya Anda sangat tidak butuh untuk membeli Mobil Toyota Avanza. • <u>Sangat Setuju</u> artinya Anda sangat butuh sekali untuk membeli Mobil Toyota Avanza.. <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
2	Bagaimana Tingkat keinginan anda terhadap pembelian Mobil Toyota Avanza.	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya Anda sangat tidak menginginkan untuk membeli Mobil Toyota Avanza.. • <u>Sangat Setuju</u> artinya Anda sangat ingin sekali untuk membeli Mobil Toyota Avanza.. <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
3	Bagaimana Tingkat dorongan anda untuk memiliki Mobil Toyota Avanza.	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya Anda sangat tidak terdorong untuk memiliki Mobil Toyota Avanza. • <u>Sangat Setuju</u> artinya Anda sangat terdorong sekali untuk memiliki Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
4	Bagaimana Tingkat kesadaran anda untuk mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza.	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya Anda sadar untuk mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza. • <u>Sangat Setuju</u> artinya Anda sangat sadar sekali untuk mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>

B. Persepsi

No	PERNYATAAN	JAWABAN
1	Bagaimana Kemudahan penyampaian informasi Mobil Toyota Avanza oleh pemasar melalui media iklan	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya penyampaian informasinya sangat tidak mudah diterima oleh konsumen. • <u>Sangat Setuju</u> artinya penyampaian informasinya sangat mudah sekali diterima oleh konsumen.. <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
2	Bagaimana Perhatian anda terhadap iklan Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya Anda sangat tidak perhatian sekali terhadap iklan Mobil Toyota Avanza. • <u>Sangat Setuju</u> artinya Anda sangat perhatian sekali terhadap iklan Mobil Toyota Avanza... <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
3	Bagaimana Kemudahan pemahaman iklan Mobil Toyota Avanza oleh pemasar melalui media massa	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda kurang mudah memahami iklan Mobil Toyota Avanza melalui media massa. • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat mudah memahami iklan Mobil Toyota Avanza melalui media massa.. <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
4	Kemudahan dalam pengolahan informasi tentang Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda sangat tidak mudah dalam pengolahan informasi tentang Mobil Toyota Avanza. • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda anda sangat mudah sekali dalam pengolahan informasi tentang Mobil Toyota Avanza.. <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>

5	Bagaimana lamanya waktu dalam menyimpan informasi tentang Mobil Toyota Avanza melalui iklan di media massa	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju artinya anda sangat tidak lama dalam menyimpan informasi tentang iklan Mobil Toyota Avanza. • Sangat Setuju artinya anda sangat lama sekali dalam menyimpan informasi tentang iklan Mobil Toyota Avanza.. <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
---	--	---

C. Pembelajaran

No	PERNYATAAN	JAWABAN
1	Apakah anda termotivasi dalam mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju artinya anda kurang termotivasi dalam mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza • Sangat Setuju artinya anda sangat termotivasi sekali dalam mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza.. <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
2	Apakah isyarat (iklan, produk, harga) mempengaruhi kebutuhan membeli Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju artinya isyarat (iklan, produk, harga) kurang mempengaruhi kebutuhan membeli Mobil Toyota Avanza • Sangat Setuju artinya isyarat (iklan, produk, harga) sangat mempengaruhi sekali kebutuhan membeli Mobil Toyota Avanza.. <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
3	Apakah isyarat (iklan, produk, harga) mempengaruhi anda dalam proses pembelajaran	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju artinya anda sangat tidak merespon isyarat (iklan, produk, harga) • Sangat Setuju artinya anda sangat merespon sekali isyarat (iklan, produk, harga) <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>

4	Apakah tingkat penguatan berdasarkan isyarat (iklan, produk, harga) dapat meningkatkan kecenderungan berperilaku pada masa yang akan datang	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya isyarat (iklan, produk, harga) kurang kuat. • <u>Sangat Setuju</u> artinya isyarat (iklan, produk, harga) sangat kuat sekali <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
---	---	---

D. Kepribadian

No	PERNYATAAN	JAWABAN
1	Apakah anda meneliti terlebih dahulu sebelum membeli Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda kurang teliti dalam membeli Mobil Toyota Avanza • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat teliti dalam membeli Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
2	Apakah anda berhati-hati dalam membeli Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda kurang hati-hati dalam membeli Mobil Toyota Avanza • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat hati-hati dalam membeli Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
3	Apakah anda sabar dalam mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda sangat tidak sabar dalam mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat sabar dalam mencari informasi tentang Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>

4	Apakah sesuai antara harga mobil dengan kemampuan daya beli anda	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya tidak sesuai antara harga mobil dengan kemampuan daya beli saya. • <u>Sangat Setuju</u> artinya sangat sesuai antara harga mobil dengan kemampuan daya beli saya <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
---	--	---

E. Keputusan pembelian

No	PERNYATAAN	JAWABAN
1	Apakah anda sadar waktu memilih Mobil Toyota Avanza sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda kurang sadar waktu memilih Mobil Toyota Avanza • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat sadar dalam memilih Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
2	Apakah anda aktif dalam pencarian informasi tentang Mobil Toyota Avanza?	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda tidak aktif dalam pencarian informasi tentang Mobil Toyota Avanza • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat aktif dalam pencarian informasi tentang Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
3	Apakah anda selektif dalam mengevaluasi informasi tentang pilihan Mobil Toyota Avanza yang akan dibeli?	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda kurang selektif • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat selektif <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>

4	Apakah anda mudah dalam memutuskan untuk membeli Mobil Toyota Avanza ?	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda sangat tidak mudah untuk memutuskan membeli Mobil Toyota Avanza • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat mudah untuk memutuskan membeli Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>
5	Apakah anda puas setelah memiliki Mobil Toyota Avanza	<p>Keterangan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sangat Tidak Setuju</u> artinya anda sangat tidak puas setelah memiliki Mobil Toyota Avanza • <u>Sangat Setuju</u> artinya anda sangat puas setelah memiliki Mobil Toyota Avanza <p>Sangat Tidak <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 setuju</p>

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN 3

LAMPIRAN

1. HASIL UJI VALIDITAS

UJI VALIDITASI VARIABEL MOTIVASI

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.524**	.770**	.584**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.007	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.524**	1	.753**	.404	.764**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.077	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.770**	.753**	1	.700**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.584**	.404	.700**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.007	.077	.001		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.872**	.764**	.952**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITASI VARIABEL PERSEPSI

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.603**	.435	.454	.409	.751**
	Sig. (2-tailed)		.005	.055	.044	.073	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.603**	1	.415	.625**	.654**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.005		.069	.003	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.435	.415	1	.419	.343	.648**
	Sig. (2-tailed)	.055	.069		.066	.138	.002
	N	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.454	.625**	.419	1	.512*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.044	.003	.066		.021	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.409	.654**	.343	.512*	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.073	.002	.138	.021		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOT_X2	Pearson Correlation	.751**	.879**	.648**	.766**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITASI VARIABEL PEMBELAJARAN

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.688**	.573**	.662**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.001	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.688**	1	.541*	.435	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.055	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.573**	.541*	1	.517*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.008	.014		.019	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.662**	.435	.517*	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.055	.019		.000
	N	20	20	20	20	20

	Sig. (2-tailed)	.001	.055	.019		.000
	N	20	20	20	20	20
TOT_X3	Pearson Correlation	.892**	.798**	.803**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITASI VARIABEL KEPERIBADIAN

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.618**	.463*	-.051	.619**
	Sig. (2-tailed)		.004	.040	.830	.004
	N	20	20	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	.618**	1	.251	.049	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004		.285	.837	.009
	N	20	20	20	20	20
X4.3	Pearson Correlation	.463*	.251	1	.569**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.040	.285		.009	.000
	N	20	20	20	20	20
X4.4	Pearson Correlation	-.051	.049	.569**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.830	.837	.009		.001
	N	20	20	20	20	20
TOT_X4	Pearson Correlation	.619**	.566**	.859**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.627**	.612**	.743**	.884**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.627**	1	.774**	.302	.458*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.196	.042	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.612**	.774**	1	.298	.412	.719**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.203	.071	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.743**	.302	.298	1	.886**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.196	.203		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.884**	.458*	.412	.886**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.071	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOT_Y	Pearson Correlation	.947**	.744**	.719**	.805**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. HASIL UJI REALIBILITAS

```
RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4  
X2.5 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

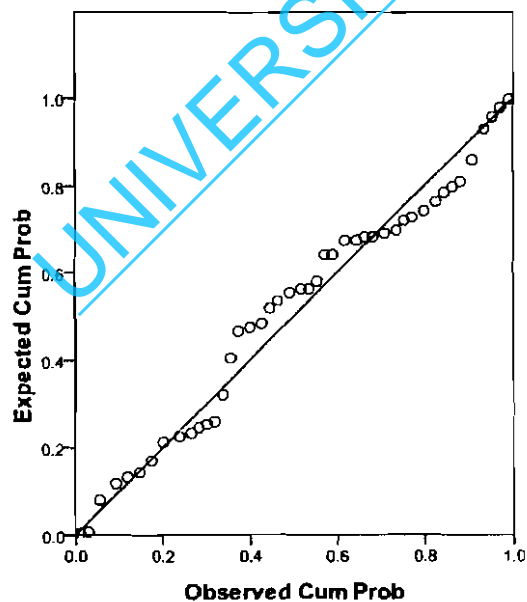
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	22

3. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of RESIDUAL



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		55
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	6.41099
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.082
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.610

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	3308.453	21	157.545	5.839	.000
	Linearity	1485.633	1	1485.633	55.062	.000
	Deviation from Linearity	1822.820	20	91.141	3.378	.001
	Within Groups	890.383	33	26.981		
	Total	4198.836	54			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2856.003	19	150.316	3.918	.000
		Linearity	1391.148	1	1391.148	36.259	.000
		Deviation from Linearity	1464.855	18	81.381	2.121	.028
	Within Groups		1342.833	35	38.367		
	Total		4198.836	54			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	2929.524	20	146.476	3.924	.000
		Linearity	1417.716	1	1417.716	37.975	.000
		Deviation from Linearity	1511.808	19	79.569	2.131	.027
	Within Groups		1269.312	34	37.333		
	Total		4198.836	54			

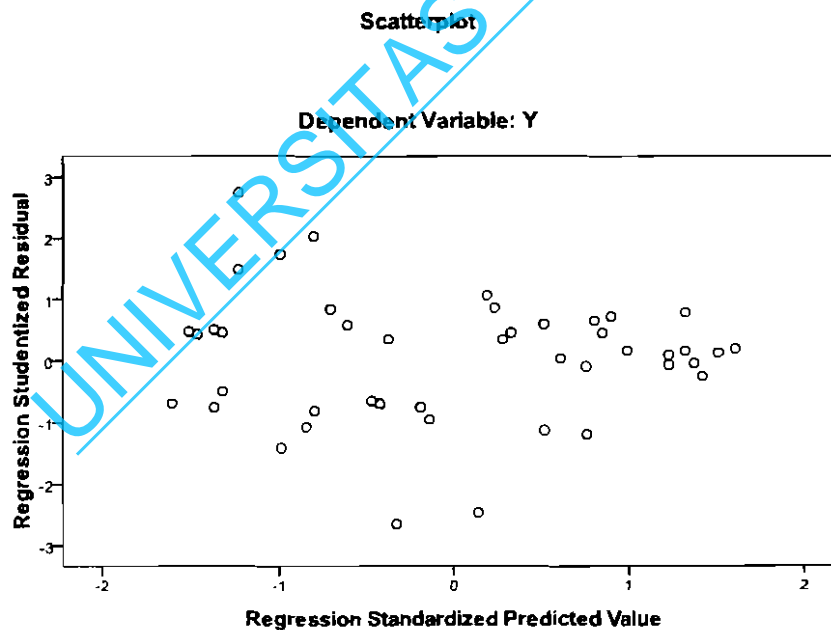
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	(Combined)	2202.058	12	183.505	3.860	.001
		Linearity	1047.210	1	1047.210	22.027	.000
		Deviation from Linearity	1154.848	11	104.986	2.208	.032
	Within Groups		1996.778	42	47.542		
	Total		4198.836	54			

c. HASIL Uji MULTIKOLINIERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.507	1.972
X2	.396	2.527
X3	.389	2.571
X4	.690	1.449

d. HASIL Uji HETEROKEDASTISITAS



e. HASIL AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700 ^a	.491	.450	6.54004	1.756

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

n = 55 jumlah responden, k=4 variabel bebas

dl = 1,4136 du = 1,7240 (4 - du) = 2,276

nilai Durbin Watson berada pada daerah antara dU dan (4-dU = 2,276), berarti

tidak ada autokorelasi.

du	4-du
1,7240	2,276

1292	1433	1435	1481	1607	1514	1629	1545	1461	1521	48
1293	1434	1436	1482	1608	1515	1630	1546	1462	1522	49
1294	1435	1437	1483	1609	1516	1631	1547	1463	1523	50
1295	1436	1438	1484	1610	1517	1632	1548	1464	1524	51
1296	1437	1439	1485	1611	1518	1633	1549	1465	1525	52
1297	1438	1440	1486	1612	1519	1634	1550	1466	1526	53
1298	1439	1441	1487	1613	1520	1635	1551	1467	1527	54
1299	1440	1442	1488	1614	1521	1636	1552	1468	1528	55
1300	1441	1443	1489	1615	1522	1637	1553	1469	1529	56
1301	1442	1444	1490	1616	1523	1638	1554	1470	1530	57
1302	1443	1445	1491	1617	1524	1639	1555	1471	1531	58
1303	1444	1446	1492	1618	1525	1640	1556	1472	1532	59
1304	1445	1447	1493	1619	1526	1641	1557	1473	1533	60
1305	1446	1448	1494	1620	1527	1642	1558	1474	1534	61
1306	1447	1449	1495	1621	1528	1643	1559	1475	1535	62
1307	1448	1450	1496	1622	1529	1644	1560	1476	1536	63
1308	1449	1451	1497	1623	1530	1645	1561	1477	1537	64
1309	1450	1452	1498	1624	1531	1646	1562	1478	1538	65
1310	1451	1453	1499	1625	1532	1647	1563	1479	1539	66
1311	1452	1454	1500	1626	1533	1648	1564	1480	1540	67
1312	1453	1455	1501	1627	1534	1649	1565	1481	1541	68
1313	1454	1456	1502	1628	1535	1650	1566	1482	1542	69
1314	1455	1457	1503	1629	1536	1651	1567	1483	1543	70
1315	1456	1458	1504	1630	1537	1652	1568	1484	1544	71
1316	1457	1459	1505	1631	1538	1653	1569	1485	1545	72
1317	1458	1460	1506	1632	1539	1654	1570	1486	1546	73
1318	1459	1461	1507	1633	1540	1655	1571	1487	1547	74
1319	1460	1462	1508	1634	1541	1656	1572	1488	1548	75
1320	1461	1463	1509	1635	1542	1657	1573	1489	1549	76

No	K=1	K=2	K=3	K=4	K=5	K=6	K=7	K=8	K=9	K=10
1	1462	1464	1465	1466	1467	1468	1469	1470	1471	1472
2	1473	1474	1475	1476	1477	1478	1479	1480	1481	1482
3	1483	1484	1485	1486	1487	1488	1489	1490	1491	1492
4	1493	1494	1495	1496	1497	1498	1499	1500	1501	1502
5	1503	1504	1505	1506	1507	1508	1509	1510	1511	1512
6	1513	1514	1515	1516	1517	1518	1519	1520	1521	1522
7	1523	1524	1525	1526	1527	1528	1529	1530	1531	1532
8	1533	1534	1535	1536	1537	1538	1539	1540	1541	1542
9	1543	1544	1545	1546	1547	1548	1549	1550	1551	1552
10	1553	1554	1555	1556	1557	1558	1559	1560	1561	1562
11	1563	1564	1565	1566	1567	1568	1569	1570	1571	1572
12	1573	1574	1575	1576	1577	1578	1579	1580	1581	1582
13	1583	1584	1585	1586	1587	1588	1589	1590	1591	1592
14	1593	1594	1595	1596	1597	1598	1599	1600	1601	1602
15	1603	1604	1605	1606	1607	1608	1609	1610	1611	1612
16	1613	1614	1615	1616	1617	1618	1619	1620	1621	1622
17	1623	1624	1625	1626	1627	1628	1629	1630	1631	1632
18	1633	1634	1635	1636	1637	1638	1639	1640	1641	1642
19	1643	1644	1645	1646	1647	1648	1649	1650	1651	1652
20	1653	1654	1655	1656	1657	1658	1659	1660	1661	1662

Tabel Durbin-Watson (DW) α = 5%

LAMPIRAN 4

3 HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA dan UJI t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.189	7.257		-.439	.662
	X1	.412	.164	.356	2.509	.015
	X2	.133	.187	.114	.712	.480
	X3	.188	.227	.134	.826	.413
	X4	.595	.266	.272	2.236	.030

$$Y = -3,189 + 0,412X_1 + 0,133X_2 + 0,188X_3 + 0,595X_4$$

PENGARUH SIGNIFIKAN VAR X1 DAN X4

Nilai terendah untuk X1 sampai X4 adalah 2,5 agar nilai Y = 0,131

1. HASIL UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2060.232	4	515.058	12.042	.000 ^a
	Residual	2138.604	50	42.772		
	Total	4198.836	54			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

2. KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.450	6.54004

3. HASIL DESKRIPSI

Variabel Motivasi

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.3091	5.5636	5.6000	5.8364
Median		5.0000	6.0000	6.0000	5.0000
Mode		8.00	7.00	7.00	4.00 ^a
Std. Deviation		2.46361	1.96981	2.45402	2.22581
Minimum		1.00	2.00	1.00	2.00
Maximum		10.00	9.00	10.00	10.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Variabel Persepsi

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.5455	5.9818	6.6182	5.9273	5.9273
Median		7.0000	6.0000	7.0000	6.0000	6.0000
Mode		7.00	8.00	8.00	5.00	6.00 ^a
Std. Deviation		1.92275	2.31333	1.91960	1.90374	2.24313
Minimum		3.00	2.00	2.00	1.00	2.00
Maximum		9.00	9.00	10.00	9.00	10.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Variabel Pembelajaran

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.0545	6.3455	5.9818	6.8545
Median		5.0000	7.0000	6.0000	7.0000
Mode		4.00 ^a	7.00	7.00	8.00
Std. Deviation		2.13800	2.02958	2.13863	1.75772
Minimum		1.00	2.00	1.00	4.00
Maximum		9.00	10.00	9.00	10.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Variabel Kepribadian

		Statistics			
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0
Mean		8.8727	8.7455	7.6364	7.1091
Median		9.0000	9.0000	8.0000	7.0000
Mode		10.00	9.00	8.00	7.00 ^a
Std. Deviation		1.40178	1.09237	1.55542	1.95005
Minimum		5.00	6.00	5.00	3.00
Maximum		10.00	10.00	10.00	10.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Variabel Keputusan Pembelian

		Statistics				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.6545	6.0909	7.1091	6.6182	7.4727
Median		7.0000	6.0000	7.0000	7.0000	8.0000
Mode		9.00	8.00	7.00	7.00	10.00
Std. Deviation		2.50347	2.01175	1.83255	2.39205	2.44839
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
Maximum		10.00	9.00	10.00	10.00	10.00

LAMPIRAN 5

**REKAP PENJUALAN MOBIL
PT. AUTO NUSA ABADI KUPANG
TAHUN 2011**

BULAN	AVANZA	INNOVA	RUSH	HILUX	DUMP	FORTUNER	YARIS	TOTAL
Januari	7	5	2	2				16
Februari	16	2		1	1			20
Maret	11	6	3			1		21
April	8	9	1		2		1	21
Mei	7	2	3		1	1		14
Juni								0
Juli	7	1	3		1	1	1	14
Agustus	12	3	2					17
September	15	23	1		4		1	44
Oktober	12	2	4	3				21
Nopember	19	6	3	2	2			32
Desember	8	9	16	1	2	2		38
TOTAL	122	68	38	3	13	5	3	258

UNIVERSITAS TERBUKA