

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toyota sendiri tadinya awalnya menggunakan nama Toyoda. "Namun karena dinilai kurang menguntungkan dari sisi pemasaran dan feng shui, maka nama Toyoda yang merupakan nama keluarga pendiri diganti menjadi Toyota.

Tadinya Toyota ini bukanlah sebuah perusahaan mobil. Sakichi Toyoda (1867-1930) adalah seorang industrialis pertama Jepang. Dia merupakan salah satu penemu mesin tenun. Di Jepang pada tahun 1920-1930an, mobil-mobil keluaran AS seperti Ford dan GM mulai masuk dan merakit mobilnya di Jepang. Kiichiro Toyoda pun resah dan gelisah karena belum ada produsen otomotif lokal yang bisa berhasil dari sisi bisnis.

Sepulangnya dari Eropa dan AS, Kiichiro Toyoda mulai bermimpi untuk menciptakan sendiri mobil yang diproduksi oleh negeri Jepang. Mulailah Toyoda dan timnya membangun pabrik dan membongkar mobil-mobil AS seperti mobil Chevrolet tahun 1933 untuk dilihat bagaimana suku cadangnya. Singkat kata Toyoda berhasil membuat mobil dengan mesin yang lebih kecil.

Perjuangan untuk membuat mobil Jepang dilanjutkan dengan membangun blok silinder pada Juli 1934. Dan di bulan September 1935, Toyoda melakukan test run mobil mereka. Mobil penumpang pertama yang diproduksi adalah Toyoda Model AA Sedan yang dirilis bulan September 1936.

Mimpi Toyota untuk membangun mobil sendiri sempat terkendala saat Perang Dunia II di 1945. Jepang mengalami kebangkrutan masif karena kalah perang. Perusahaan-perusahaan Jepang ramai-ramai menyatakan kebangkrutan namun Toyota tetap bertahan dan akhirnya bisa kembali memproduksi mobil. Namun mobil yang paling mendapat sorotan adalah Toyopet Crown Model RS yang melakukan debut perdana pada 1955. Mobil ini merupakan mobil pertama yang betul-betul diproduksi di Jepang. Tahun 1937 merupakan era penting kelahiran Toyota Motor Co, Ltd. cikal bakal raksasa Toyota Motor Corp (TMC) sekarang.

Sebelum berdirinya Wijaya Lestari Dago telah berdiri terlebih dahulu PT Wijaya Motor Lestari yang didirikan pada tanggal 8 Oktober 1994 oleh bapak Sugih Haryadi, yang bertempat di jalan Jendral Ahmad Yani Bandung.

Seiring dengan berkembang pesatnya jaman PT Wijaya Motor Lestari membuka cabang baru yang bernama PT Wijaya Lestari Dago yang didirikan pada tanggal 10 November 2008, yang bertempat di jalan Ir. H. Juanda No. 133 Bandung.

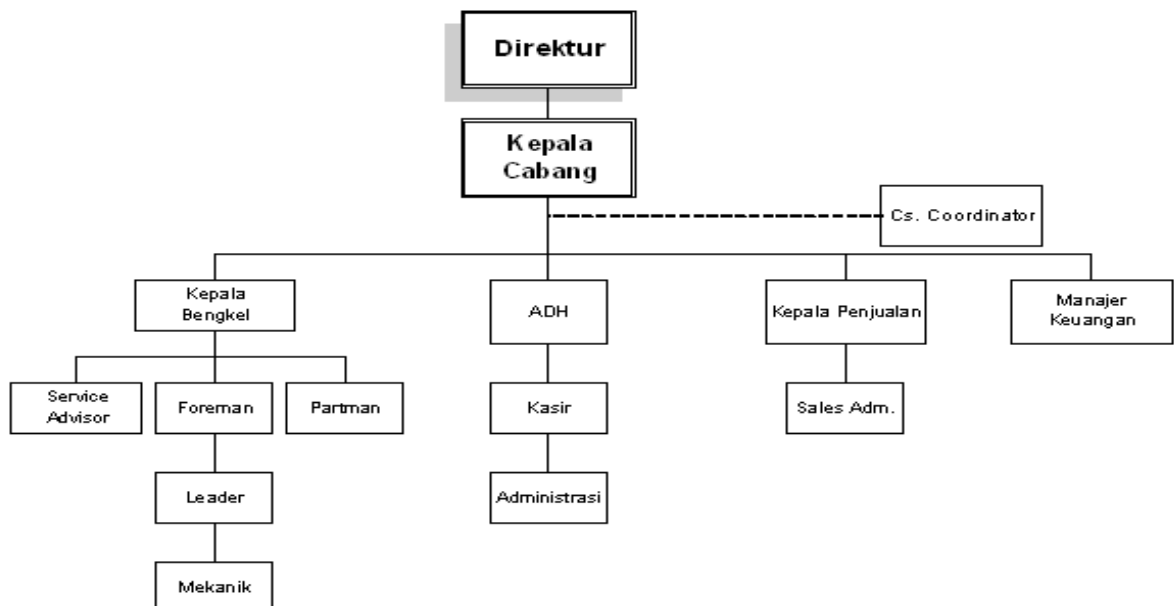
PT Wijaya Lestari Dago merupakan agen penyalur kendaraan roda empat dengan merk Toyota di bawah naungan PT Astra Internasional-Toyota Sales Operation. Disamping agen penyalur kendaraan merk Toyota, PT Wijaya Lestari Dago juga memberikan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan merk Toyota, serta penjualan alat/ suku cadang Toyota. Dalam kegiatan operasionalnya, PT Wijaya Lestari Dago bertanggung jawab langsung ke kantor pusat PT Astra Internasional (TSO).

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan-hubungan bidang maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukannya, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bidang dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi itu dirancang sesuai dengan perkembangan organisasi, bidang dan sumberdaya yang dibutuhkan, ini biasanya dilakukan oleh pimpinan.

PT Wijaya Lestari Dago yang bertindak sebagai sub daeler kendaraan merk Toyota ini memiliki struktur organisasi yang dikepalai oleh seorang direktur yang membawahi kepala cabang dan masing masing bagian bertanggung jawab kepada kepala cabang

Untuk lebih jelasnya penulis akan menggambarkan mengenai struktur organisasi PT Wijaya Lestari Dago Bandung adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Wijaya Lestari Dago

4.1.3 Uraian Tugas (*Job Description*)

Berdasarkan struktur organisasi diatas, maka tugas serta wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Direktur adalah seorang pimpinan utama yang bertugas untuk menentukan kebijakan organisasi perusahaan dan didalam penetapan harga direktur juga mempunyai wewenang untuk menentukan kebijakan harga.

2. Kepala Cabang

1. Menandatangani surat-surat penting yang berhubungan dengan kantor cabang.
2. Memimpin cabang.
3. Membuat laporan penjualan.
4. Mengontrol penjualan.
5. Memimpin rapat (perusahaan yang dipimpin).
6. Mengatur penjualan, menerima laporan penjualan untuk dilaporkan ke kantor pusat melalui kepala wilayah.
7. Memberikan training untuk para karyawan baru, pengarahan, motivasi para karyawan baru dan yang lama.
8. Membuat laporan-laporan dan menyusun laporan yang berhubungan dengan kantor cabang.

3. Administrasi *Departemen Head* (Kepala Bagian Administrasi)

1. Melaksanakan tugas-tugasnya sesuai dengan kebijakan yang diberikan oleh kepala cabang.

2. Menyusun dan menetapkan pengaturan anggaran dalam rangka menilai efisien dan efektivitas PT. Wijaya Lestari Dago, memberikan saran perbaikan jika memungkinkan.
3. Menyusun pelaksanaan kerja antar bidang-bidang lain yang ada hubungan dengan departemen administrasi dalam lingkungan perusahaan.
4. Menandatangani atau memberikan paraf sebagai tanda persetujuan atas penerimaan dan pengeluaran dari masing-masing departemen.
5. Mengkoordinasikan, memusyawarahkan dan mengawasi serta memastikan bahwa pelaksanaan semua kegiatan keuangan administrasi umum dilakukan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

4. Kasir

1. Menerima uang dengan bukti yang sah.
2. Membuat laporan kas dan laporan bank secara harian.
3. Mengeluarkan uang kas atas dasar bon permintaan yang disetujui oleh kepala cabang atau kepala administrasi.
4. Menyetor cek atau BG (bilyet giro) tunai bank.
5. Membuat tanda terima sementara nota tagihan.

5. Administrasi

Bagian ini bertanggung jawab dalam mengatur dan mencatat pesanan terutama menghimpun informasi mengenai jumlah kendaraan yang dipesan oleh konsumen.

6. Kepala Penjualan

1. Merencanakan dan menyusun anggaran-anggaran penjualan.
2. Membentuk metode-metode pendistribusian.
3. Mengetahui keinginan pelanggan.
4. Mengusahakan untuk terpenuhinya produk.

7. Sales Administrasi

1. File/registrasi surat pemesanan kendaraan.
2. Memasukan mutasi-mutasi kendaraan.
3. Meregistrasi DO (delivery order).
4. Membut laporan penjualan.
5. Membuat surat pengantar, masuk dan keluar.

8. Manajer Keuangan

Bagian ini bertugas dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan yaitu pemasukan dan pengeluaran yang diterima oleh perusahaan.

9. Kepala Bengkel

1. Mengembangkan organisasi pendukung atau sistem pendukung, misalnya membuat aturan-aturan atau prosedur standar untuk membantu service advisor dalam melayani pelanggan.
2. Memberikan petunjuk-petunjuk perbaikan.
3. Memeriksa dan memastikan kelengkapan dokumentasinya, untuk pekerjaan ulang dan keluhan.
4. Merencanakan dan mempersiapkan program pelatihan untuk semua mekanik.

10. Service Advisor

1. Memahami dan menganalisa dengan benar kebutuhan service bagi pelanggan.
2. Menerangkan pekerjaan yang telah dilakukan dan perkiraan biaya dengan jelas dan menjelaskan pada saat penyerahan kendaraan.
3. Bertindak sebagai penasehat service baik untuk bewahan maupun pelanggan.
4. Memahami keluhan pelanggan dengan benar.
5. Melaksanakan tahapan proses melayani pelanggan dari menerima perjanjian sampai tindakan pekerjaan service.

11. Formen

1. Bertanggung jawab membuat diagnose secara benar mengenai instruksi kerja, pengawasan kualitas kerja dan perkembangan pekerjaan.
2. Membuat laporan aktivitas harian kepada service advisor.
3. Menginformasikan pelanggan yang kecewa dan mencari penyelesaiannya.
4. Menginformasikan tentang rencana perbaikan kendaraan secara efisien.

12. Bagian Partman (Bagian Suku Cadang)

1. Menyediakan bahan untuk kebutuhan bengkel.
2. Memastikan bahan untuk kendaraan yang masuk dan memberikan estimasi harga *spare part*.
3. Bertanggung jawab atas pemesanan barang.
4. Membuat laporan untuk keperluan bagian administrasi.

13. Leader

1. Memberikan tugas kepada para mekanik.
2. Melayani proses perbaikan setelah ada ketentuan dari *service advisor*.

14. Mekanik

1. Melaksanakan tugas sesuai ketentuan leader.
2. Berkerja memperbaiki kendaraan yang masuk.
3. Bertanggung jawab langsung kepada leader.

4.1.4 Kegiatan dan Aktivitas Perusahaan

PT Wijaya Lestari Dago merupakan salah satu daeler Toyota di Jawa Barat yang berusaha semaksimal mungkin untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan dealer-dealer Toyota yang lain.

Untuk meningkatkan kualitas jasa servis PT Wijaya Lestari Dago telah banyak melakukan usaha peningkatan di segala bidang yang memungkinkan tercapai suatu keinginan yang telah di tentukan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berikut uraian/keterangan singkat kegiatan usaha yang dilaksanakan:

Konsumen datang dan dilayani oleh bagian SA (Service advisor), setelah konsumen menyampaikan keluhannya dan SA memberikan analisa perbaikan yang harus dilakukan konsumen dan konsumen setuju dengan perbaikan tersebut baru diadakan perbaikan oleh mekanik, sebelum melakukan perbaikan mekanik mengambil spare part kebagian bahan atau part Counter. Setelah proses perbaikan selesai baru diadakan pengecekan kelayakan yang dilakukan oleh foreman, setelah

semua proses perbaikan itu selesai, bagian Administrasi membuatkan faktur yang kemudian diserahkan kepada konsumen. Selain itu konsumen dapat membeli langsung spare part di PT Wijaya Lestari Dago.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian berkaitan dengan analisis pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago Bandung. Selanjutnya data yang telah terkumpul kemudian dikodekan (*coding*) serta diolah menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan responden penelitian sebanyak 106 orang.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi, berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan terakhir, dan penghasilan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	93	87,7 %
Wanita	13	12,3 %
Total	106	100 %

Sumber: Data Yang Telah Diolah 2019

Tabel 4.1 di atas merupakan rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti adalah pria sebanyak 87,7 % dan sisanya wanita sebanyak 12,3 %. Berdasarkan hasil survey penulis di lapangan, banyaknya responden yang berjenis kelamin pria dikarenakan pria sebelum membeli mobil sudah melakukan riset sebelumnya, sehingga lebih cepat untuk memutuskan membeli atau tidaknya mobil.

Hal ini didukung oleh artikel **Dina Rayanti** dalam **Oto.detik.com, 2018** “**Bedanya Pria dan Wanita Sebelum Membeli Mobil**” berpendapat bahwa pria sudah terlebih dahulu melakukan riset sebelum membeli sebuah mobil. Para pria biasanya sudah mengetahui soal mesin, transmisi, spesifikasi suspensi, sementara wanita justru cenderung tidak mengetahui informasi lengkap akan mobil yang hendak dibelinya. Itu membuat wanita kesulitan menentukan mobil yang pas untuknya.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 - 25 Tahun	7	6,6 %
26 - 30 Tahun	34	32,1 %
31 - 40 Tahun	60	56,6 %
> 40 Tahun	5	4,7 %
Total	106	100

Sumber: Data Yang Telah Diolah 2019

Jika dilihat berdasarkan usianya sesuai **Tabel 4.2** di atas, ternyata mayoritas dari responden berusia 31 - 40 tahun sebanyak 56,6 % diikuti dengan responden yang berusia antara 26 - 30 tahun sebanyak 32,1 % , usia 18 - 25 tahun sebanyak 6,6 % dan paling sedikit berusia > 40 tahun sebanyak 4,7 %. Berdasarkan hasil

survey penulis dilapangan banyaknya responden yang berumur 31 - 40 tahun dan 26 - 30 tahun dikarenakan pada usia tersebut adalah usia produktif seseorang yang sudah memiliki keluarga dan penghasilan sendiri sehingga adanya faktor keluarga sebagai pendorong dalam membeli dan mempengaruhi pengambilan keputusan yang sangat berpengaruh.

Menurut **Solomon (2007)** dalam penelitian **Arief Helmi, Sande (2017:465)** mengatakan bahwa anggota keluarga merupakan suatu pusat pembelian organisasi yang memainkan sejumlah peran tertentu ketika membuat keputusan pembelian. Beberapa atau semua anggota keluarga dapat terlibat, dan satu orang dapat memainkan peran tertentu (atau bahkan semua) dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD / Sederajat	0	0
SMP / Sederajat	17	16 %
SMA / Sederajat	41	38,7 %
S1	48	45,3 %
S2	0	0
S3	0	0
Total	106	100

Sumber: Data Yang Telah Diolah 2019

Dan jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhirnya sesuai **Tabel 4.3** di atas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 45,3 %, diikuti oleh responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 38,7% dan paling sedikit responden berpendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 16 %. Berdasarkan hasil survey penulis dilapangan banyaknya responden

yang berpendidikan S1 dikarenakan orang-orang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih mendetail dalam pencarian informasi barang yang menekankan pada kebutuhan mereka dalam berkendara secara rasional.

Menurut **Thoyib (1998:198)** dalam penelitian **Elvira (2008:41)** menyatakan segmen yang berpendidikan perguruan tinggi berbeda dalam perilaku pembelian dari para pekerja lain yang memiliki jumlah pendapatan yang sama. Sementara orang-orang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih independen dalam pencarian informasi barang dibandingkan dengan orang-orang yang berpendidikan rendah. Karena kelompok yang berpendidikan tinggi merespon secara positif terhadap *advertising* yang penuh informasi dan etis, maka para retailer yang tertarik dalam menjual kepada kelompok ini akan lebih baik jika menekankan pada kualitas, *performance* dan motif-motif belanja rasional lainnya.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Presentase
PNS	43	40,6 %
Swasta	16	15 %
Wirausaha	20	18,9 %
TNI / POLRI	27	25,5 %
Total	106	100 %

Sumber: Data Yang Telah Diolah 2019

Jika dilihat berdasarkan profesinya sesuai **Tabel 4.4** di atas, ternyata kebanyakan pembeli mobil Toyota Sienta terdiri dari responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 40,6 % diikuti dengan responden yang berprofesi sebagai TNI/POLRI sebanyak 25,5 % , berprofesi sebagai wirausaha 18,9 % dan yang paling sedikit adalah responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak

15 %. Berdasarkan hasil survey penulis dilapangan banyaknya responden adalah yang berprofesi sebagai PNS dan TNI/POLRI dikarenakan jenis pekerjaan yang mereka miliki membutuhkan kendaraan sebagai alat yang dapat menunjang mobilitas mereka dalam berkerja dan kehidupan sehari - hari.

W.S Winke dalam penelitian **Basrowi dan Juariyah (2010:61)** menyatakan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kehidupan pribadinya, pekerjaan yang ditekuni oleh setiap orang berbeda-beda begitu juga dengan jabatan yang dia pegang.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstong (2010:200)** Pekerjaan dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli konsumen/seseorang.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
3 – 8 juta	0	0,0 %
9 – 14 juta	10	9,4 %
15 – 20 juta	58	54,7 %
> 20 juta	38	35,9 %
Total	106	100 %

Sumber: Data Yang Telah Diolah 2019

Jika dilihat berdasarkan penghasilannya sesuai **Tabel 4.5** di atas, ternyata kebanyakan pembeli mobil Toyota Sienta terdiri dari responden yang berpenghasilan 15 – 20 juta sebanyak 54,7 % diikuti dengan responden yang berpenghasilan > 20 juta sebanyak 35,9 %, yang paling sedikit adalah responden yang berpenghasilan 9 – 14 juta sebanyak 9,4 % dan tidak adanya responden yang berpenghasilan 3 – 8 juta. Hal ini dikarenakan pihak Toyota sendiri mensegmentasikan mobil Toyota Sienta bagi kalangan yang berpenghasilan

menengah keatas karena range harga dari Toyota Sienta sendiri cukup terbilang mahal bagi mobil dengan kelas MPV yaitu 230 – 300 juta.

Menurut **Oentoro (2012)** dikutip dari **Dr. Sudaryono (2016:246)** dalam penelitian **Larasati Dwi Prasetyo, dkk (2017:1339)** menyatakan segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, rasa tau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti yaitu Motif Rasional, Motif Emosional dan Keputusan Pembelian dengan responden penelitian sebanyak 106 orang. Untuk melihat melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh.

Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut **Umi Narimawati (2007:84)** sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

4.3.1 Gambaran Mengenai Motif Rasional (X₁)

Alat ukur mengenai motif rasional dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan sepuluh indikator yang dioperasionalisasikan kedalam sepuluh item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran motif rasional secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai motif rasional.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Motif Rasional

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Kesesuaian harga dengan kualitas	270	530	50.94	Kurang Baik
2	Keterjangkauan harga	349	530	65.85	Cukup Baik
3	Kesesuaian harga dengan daya saing	372	530	70.19	Baik
4	Performa mesin	350	530	66.04	Cukup Baik
5	Fitur	268	530	50.57	Kurang Baik
6	Daya tahan	269	530	50.75	Kurang Baik
7	Karakteristik	367	530	69.25	Baik
8	Identitas merek	380	530	71.70	Baik
9	Personalitas merek	283	530	53.40	Cukup Baik
10	Asosiasi merek	318	530	60.00	Cukup Baik
Total		3226	5300	60.87	Cukup Baik

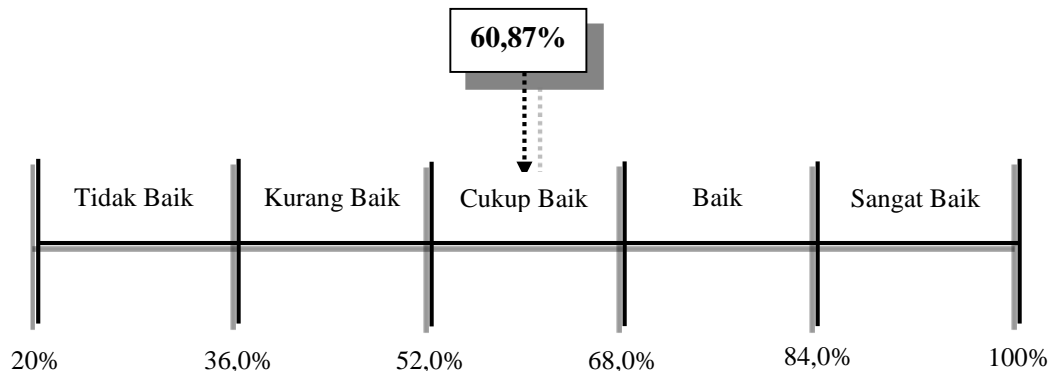
Sumber: Data Yang Telah Diolah 2019

Tabel 4.7 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai motif rasional. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase tertinggi yang diperoleh sebesar 71,70% berkenaan dengan identitas merek, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 50,57% berkenaan dengan fitur. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 60,87% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna memiliki motif rasional yang cukup baik terhadap mobil Toyota Sienta di PT Wijaya Lestari Dago. Tetapi, sebagian responden masih merasa kecewa pada mobil Toyota Sienta ini dikarenakan harganya yang tinggi namun tidak tersedia fitur teleskopik pada bagian stir, padahal untuk mobil keluaran terbaru seharusnya fitur tersebut sudah menjadi hal yang umum agar bisa memberikan rasa nyaman ketika berkemudi dengan memperhatikan postur tubuh dari pengemudi itu sendiri. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden kebanyakan berpendidikan terakhir

S1, dimana mereka cenderung lebih mendetail dalam pencarian informasi barang yang menekankan pada kebutuhan mereka secara rasional dan tidak mau ambil rugi ketika membeli suatu barang.

Menurut **Swastha (2001:25)** dalam penelitian **Ahmad Winarso (2013:19)** menyatakan faktor rasional adalah faktor-faktor yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas dan merek yang dimiliki produk.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Motif Rasional

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai Motif Rasional pada masing-masing indikator dengan uraian-uraian sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
1	Harga yang ditawarkan Toyota Sienta sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diberikan	Sangat Sesuai	5	0	0,0
		Sesuai	4	8	7
		Cukup Sesuai	3	42	40
		Tidak Sesuai	2	56	53
		Sangat Tidak Sesuai	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.8 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan Toyota Sienta sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diberikan, dimana 7% responden menyatakan sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diberikan, 40% responden menyatakan cukup sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diberikan, dan 53% responden menyatakan tidak sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diberikan. Sebagian besar responden menjawab bahwa harga yang ditawarkan Toyota Sienta tidak sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diberikan. Hal ini dikarenakan range harga Toyota Sienta sendiri dari 230 juta – 300 juta tidak memiliki daya tahan yang baik pada bagian kelistrikan *slidding door*, jok penumpang yang belum menggunakan *captain seat*, stir mobil yang tidak teleskopik, belum menggunakan lampu LED pada bagian *headlamp* dan belum tersedianya *armrest* disebelah kiri pengemudi.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:79)** dalam penelitian **Ahmad Syihabuddin (2013:43)** seorang konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk seperti kualitas, manfaat dan kegunaan produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
2	Harga yang ditawarkan Toyota Sienta terjangkau bagi setiap kalangan masyarakat	Sangat Terjangkau	5	0	0,0
		Terjangkau	4	42	40
		Cukup Terjangkau	3	53	50
		Tidak Terjangkau	2	11	10
		Sangat Tidak Terjangkau	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.9 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan Toyota Sienta terjangkau bagi setiap kalangan masyarakat, dimana 40% responden menyatakan terjangkau bagi setiap kalangan masyarakat, 50% responden menyatakan cukup terjangkau bagi setiap kalangan masyarakat, dan 10% responden menyatakan tidak terjangkau bagi setiap kalangan masyarakat. Sebagian besar responden menjawab bahwa harga yang ditawarkan Toyota Sienta cukup terjangkau bagi setiap kalangan masyarakat, karena dari semua responden yang menjawab pernyataan adalah mereka yang memiliki tingkat pendapatan menengah keatas, sehingga wajar bagi mereka bahwa harga dari Toyota Sienta sendiri terjangkau karena dengan harga 230 juta sudah bisa mendapatkan mobil kelas MPV dengan tipe yang lebih spesifiknya yaitu MAV (*multi activity vehicle*) yang artinya memiliki dimensi ruang yang lebih luas dibanding mobil MPV biasanya, dan dapat menunjang segala aktivitas penggunaannya.

Menurut **Kotler (1994:162)** dalam penelitian **Krisna Bayu dan Rodhiyah (2016:11)** harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen

cenderung memilih barang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau sesuai dengan penghasilannya atau pendapatan keluarganya.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Daya Saing

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
3	Harga yang ditawarkan Toyota Sienta sesuai dengan daya saing harga mobil di kelas MPV yang lainnya	Sangat Sesuai	5	15	14
		Sesuai	4	24	23
		Cukup Sesuai	3	67	63
		Tidak Sesuai	2	0	0,0
		Sangat Tidak Sesuai	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.10 di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan Toyota Sienta sesuai dengan daya saing harga mobil di kelas MPV yang lainnya, dimana 14% responden menyatakan sangat sesuai dengan daya saing harga mobil di kelas MPV yang lainnya, 23% responden menyatakan sesuai dengan daya saing harga mobil di kelas MPV yang lainnya, dan 63% responden menyatakan cukup sesuai dengan daya saing harga mobil di kelas MPV yang lainnya. Sebagian besar responden menjawab bahwa harga yang ditawarkan Toyota Sienta cukup sesuai dengan daya saing harga mobil di kelas MPV yang lainnya, karena pihak dari Toyota sendiri merancang sedemikian rupa mobil Toyota Sienta dengan teknologi modern yang terkini, juga 80% komponen yang digunakan untuk memproduksi Sienta adalah komponen lokal, sehingga harga yang dikeluarkan terbilang cukup menyaingi produk mobil MPV lainnya.

Menurut **Stanton (1998)** dalam penelitian **Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018:41)** konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang memiliki fungsi dan manfaat yang sama. Mahal murahnya

harga suatu produk menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Performa Mesin

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
4	Performa mesin Toyota Sienta bersaing dengan mobil MPV lainnya	Sangat Bersaing	5	0	0,0
		Bersaing	4	42	40
		Cukup Bersaing	3	54	51
		Tidak Bersaing	2	10	9
		Sangat Tidak Bersaing	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.11 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Performa mesin Toyota Sienta Bersaing dengan mobil MPV lainnya, dimana 40% responden menyatakan bersaing dengan mobil MPV lainnya, 51% responden menyatakan cukup bersaing dengan mobil MPV lainnya, dan 9% responden menyatakan tidak bersaing dengan mobil MPV lainnya. Sebagian besar responden menjawab bahwa performa mesin yang dimiliki Toyota Sienta cukup bersaing dengan mobil MPV lainnya. Hal ini dikarenakan walau Toyota Sienta hanya mempunyai kapasitas mesin 1500 cc, namun pada bagian sistem transmisinya yang menggunakan sistem *Automatic CVT*, memungkinkan Toyota Sienta ini bisa menyamai performa mesin mobil MPV lainnya yang memiliki cc 2000an dan irit bahan bakar.

Ida Ayu Brahma Ratih (2009:181) Produk yang mempunyai *performance* atau kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. *Performance* yang tinggi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk memilih produk tersebut.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Fitur

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
5	Toyota Sienta memiliki fitur yang lengkap bagi pengendara maupun penumpangnya dibanding dengan mobil kelas MPV lainnya	Sangat Lengkap	5	0	0,0
		Lengkap	4	6	6
		Cukup Lengkap	3	44	41
		Tidak Lengkap	2	56	53
		Sangat Tidak Lengkap	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.12 di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Toyota Sienta memiliki fitur yang lengkap bagi pengendara maupun penumpangnya dibanding dengan mobil kelas MPV lainnya, dimana 6% responden menyatakan memiliki fitur yang lengkap, 41% responden menyatakan memiliki fitur yang cukup lengkap, dan 53% responden menyatakan memiliki fitur yang tidak lengkap. Sebagian besar responden menjawab bahwa Toyota Sienta memiliki fitur yang tidak lengkap bagi pengendara maupun penumpangnya dibanding dengan mobil kelas MPV lainnya dikarenakan seperti pada permasalahan diatas, mobil Toyota Sienta belum memiliki fitur teleskopik pada bagian stir, sehingga jok kursi tidak ergonomis, tidak tersedianya fitur captain seat pada kursi penumpang dan tidak adanya *armrest* pada bagian kiri pengemudi sehingga pengemudi mudah pegal saat mengendarai Toyota Sienta serta belum tersedianya fitur VSC (*Vehicle Stability Control*) dimana kenyamanan pengemudi terganggu saat mengendarai di jalan bebas hambatan karena mudah terjadi manuver.

Menurut **Kotler & Armstrong (2012:273)** fitur yang dimiliki suatu produk adalah karakteristik yang diciptakan oleh perusahaan yang diberikan kepada konsumennya dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda produknya

dengan produk pesaingnya, fitur sendiri identik dengan sifat atau sesuatu yang unik sehingga menjadi suatu keistimewaan bagi produk tersebut.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
6	Mesin dan <i>body</i> Toyota Sienta memiliki ketahanan yang kuat ketika berada di jalan yang ekstrim dan dengan suhu udara yang ekstrim juga	Sangat Kuat	5	0	0,0
		Kuat	4	11	10
		Cukup Kuat	3	36	34
		Tidak Kuat	2	58	55
		Sangat Tidak Kuat	1	1	1
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.13 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Mesin dan *body* Toyota Sienta memiliki ketahanan yang kuat ketika berada di jalan yang ekstrim dan dengan suhu udara yang ekstrim juga, dimana 10% responden menyatakan memiliki ketahanan yang kuat, 34% responden menyatakan memiliki ketahanan yang cukup kuat, 55% responden menyatakan memiliki ketahanan yang tidak kuat, dan 1% responden menyatakan memiliki ketahanan yang sangat tidak kuat. Sebagian besar responden menjawab bahwa mesin dan *body* Toyota Sienta memiliki ketahanan yang tidak kuat ketika berada di jalan yang ekstrim dan dengan suhu udara yang ekstrim juga. Hal ini terbukti karena mesin dari Toyota Sienta ini tidak kuat dijalankan ketika dalam medan jalan yang rusak ataupun menanjak.

Menurut **Muhammad Rifai Kurnia, dkk (2016:41)** dengan memiliki kualitas dan daya tahan yang kuat juga lama serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya, tingkat keputusan pembelian terhadap produk pun akan semakin meningkat.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
7	Toyota Sienta memiliki berbagai macam bentuk <i>body</i> dan warna yang menarik di setiap tipenya	Sangat Menarik	5	4	4
		Menarik	4	41	39
		Cukup Menarik	3	61	57
		Tidak Menarik	2	0	0,0
		Sangat Tidak Menarik	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.14 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Toyota Sienta memiliki berbagai macam bentuk *body* dan warna yang menarik di setiap tipenya, dimana 4% responden menyatakan memiliki berbagai macam bentuk *body* dan warna yang sangat menarik di setiap tipenya, 39% responden menyatakan memiliki berbagai macam bentuk *body* dan warna yang menarik di setiap tipenya, dan 57% responden menyatakan memiliki berbagai macam bentuk *body* dan warna yang cukup menarik di setiap tipenya. Sebagian besar responden menjawab bahwa Toyota Sienta memiliki berbagai macam bentuk *body* dan warna yang cukup menarik di setiap tipenya, karena dengan tipe dan range harga yang berbeda pula, pihak Toyota telah menyiapkan mobil Toyota Sienta sendiri dengan bermacam desain *body*, warna (*decal*), dan spesifikasi yang berbeda pula sesuai dengan harga dari berbagai tipe yang ada dengan tujuan untuk memperpanjang siklus hidup produk mobil Toyota Sienta.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:325)** dalam penelitian **Neng Misfalah (2014:31)** menyatakan bahwa keragaman produk akan memperlama tahap maturiti dari perputaran hidup produk, sehingga produk yang memiliki merek yang sama

namun setiap periode waktu tertentu selalu berubah bentuk dan penambahan layanan dari produk tersebut, maka akan memperlama maturiti dari produk tersebut.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Identitas Merek

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
8	Nama Sienta mudah diingat dan dikenal dibanding nama mobil MPV lainnya	Sangat Mudah	5	17	16
		Mudah	4	28	26
		Cukup Mudah	3	61	58
		Tidak Mudah	2	0	0,0
		Sangat Tidak Mudah	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.15 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Nama Sienta mudah diingat dan dikenal dibanding nama mobil MPV lainnya, dimana 16% responden menyatakan nama Sienta sangat mudah diingat dan dikenal dibanding nama mobil MPV lainnya, 26% responden menyatakan nama Sienta mudah diingat dan dikenal dibanding nama mobil MPV lainnya, dan 58% responden menyatakan nama Sienta cukup mudah diingat dan dikenal dibanding nama mobil MPV lainnya. Sebagian besar responden menjawab bahwa nama Sienta cukup mudah diingat dan dikenal dibanding nama mobil MPV lainnya, karena Toyota Sienta terbilang produk keluaran terbaru yang diperkenalkan langsung pada pameran otomotif IIMS (*Indonesia International Motor Show*) 2016, dan diklaim sebagai kendaraan yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia juga diperkenalkan sebagai mobil dengan konsep terbaru MAV (*multi activity vehicle*) dengan berbagai macam teknologi terkini yang digunakan.

Brodie., et al (2009) dalam penelitian **Oktayadi Indra Restu Aji (2013:16-17)** menyatakan ada hubungan tersendiri antara konsep dan kepribadian merek.

Identitas merek adalah sebagai kumpulan sifat manusia dikombinasikan dengan merek, identitas merek meliputi nama merek dan fitur visual (seperti logo , warna , font , dan lain-lain). Dengan demikian identitas merek adalah alat untuk mengidentifikasi pelanggan dan menunjukkan perbedaan merek suatu perusahaan dengan pesaingnya.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Personalitas Merek

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
9	Merek Toyota Sienta mampu memberikan kesan kemewahan bagi penggunanya	Sangat Mampu	5	0	0,0
		Mampu	4	3	3
		Cukup Mampu	3	65	61
		Tidak Mampu	2	38	36
		Sangat Tidak Mampu	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.16 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Merek Toyota Sienta mampu memberikan kesan kemewahan bagi penggunanya, dimana 3% responden menyatakan merek Toyota Sienta mampu memberikan kesan kemewahan bagi penggunanya, 61% responden menyatakan merek Toyota Sienta cukup mampu memberikan kesan kemewahan bagi penggunanya, dan 36% responden menyatakan merek Toyota Sienta tidak mampu memberikan kesan kemewahan bagi penggunanya. Sebagian besar responden menjawab bahwa Toyota Sienta cukup mampu memberikan kesan kemewahan bagi penggunanya, karena menggunakan teknologi yang modern, interior yang elegan, mewah dan lega serta eksterior yang terbilang unik, berbeda dengan mobil MPV lainnya

Menurut Aaker (2008) dalam penelitian Rossa Ocktaria, dkk (2015:2) sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian atau personalitas seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
10	Merek Toyota Sienta memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan dengan mobil MPV lainnya	Sangat Populer	5	0	0,0
		Populer	4	34	32
		Cukup Populer	3	38	36
		Tidak Populer	2	34	32
		Sangat Tidak Populer	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.17 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Merek Toyota Sienta memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan dengan mobil MPV lainnya, dimana 32% responden menyatakan merek Toyota Sienta populer dibandingkan dengan mobil MPV lainnya, 36% responden menyatakan merek Toyota Sienta cukup populer dibandingkan dengan mobil MPV lainnya, dan 32% responden menyatakan merek Toyota Sienta tidak populer dibandingkan dengan mobil MPV lainnya. Sebagian besar responden menjawab bahwa merek Toyota Sienta cukup populer dibandingkan dengan mobil MPV lainnya, karena dijanjikan sebagai mobil MPV yang dispesifikan sebagai kelas MAV (*multi activity vehicle*) pertama yang diluncurkan di Indonesia, maksud dari mobil MAV sendiri adalah mobil yang didesain sedemikian rupa untuk menunjang segala aktivitas penggunanya.

Menurut Simamota dalam Etta dan Soppiah (2013:327) dalam penelitian Darmazakti Natajaya (2017:50) Asosiasi Merek adalah seperangkat asosiasi unik

yang ingin diciptakan untuk dipelihara oleh pemasar. Asosiasi menyatakan apa sesungguhnya merek, dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

4.3.2 Gambaran Mengenai Motif Emosional (X₂)

Alat ukur mengenai motif emosional dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam indikator yang dioperasionalkan kedalam enam item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran motif emosional secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai motif emosional.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Motif Emosional

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Profesi	330	530	62.26	Cukup Baik
2	Pendapatan	432	530	81.51	Baik
3	Peredaman	311	530	58.68	Cukup Baik
4	Kenyamanan berkemudi	272	530	51.32	Kurang Baik
5	Kepuasan sesuai dengan harapan	267	530	50.38	Kurang Baik
6	Penerimaan social	389	530	73.40	Baik
Total		2001	3180	62.92	Cukup Baik

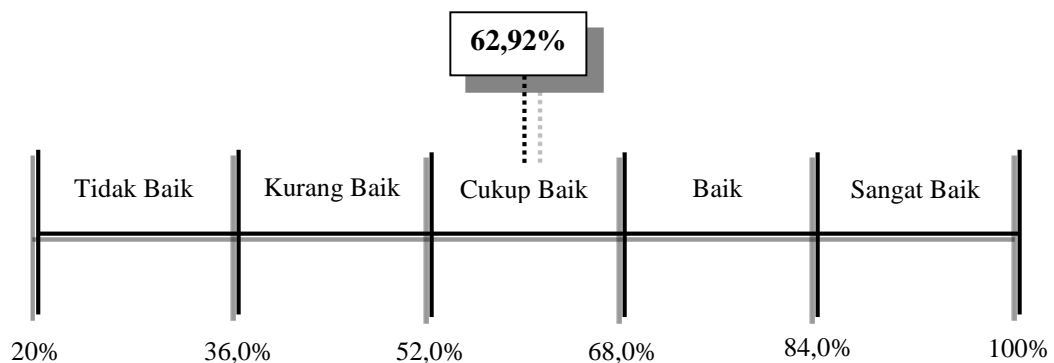
Sumber: Data Yang Telah Diolah Tahun 2019

Tabel 4.18 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai motif emosional. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase tertinggi yang diperoleh sebesar 81,51% berkenaan dengan pendapatan, sedangkan persentase terendah yang diperoleh sebesar 50,38% berkenaan dengan kepuasan sesuai harapan. Secara umum dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 62,92% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

pengguna memiliki motif emosional yang cukup baik terhadap Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago. Tetapi, sebagian responden merasa kurang puas terhadap mobil Toyota Sienta ini dikarenakan pandangan dari sebagian pengguna bahwa masih banyaknya kekurangan yang dimiliki jika harus dibandingkan dengan rivalnya Honda Freed, walaupun pada kenyataan Honda Freed tidak bisa dijadikan pembanding karena sudah tidak diproduksi di Indonesia dan rasa nyaman ketika berkendara pun tidak didapat ketika mengendarai mobil Toyota Sienta ini karena tidak adanya fitur teleskopik pada bagian stir. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden kebanyakan berjenis kelamin pria, yang dimana mereka sudah mengetahui soal mesin, transmisi, spesifikasi dari mobil Toyota Sienta ini.

Hal ini didukung oleh pernyataan **Kotler (2008:159)** dalam penelitian **Muhammad Iffan dan Herman S. Soegoto (2016:73)** bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk salah satunya adalah faktor sosial dan faktor kepribadian yang tergabung sebagai faktor emosional yang dimiliki tiap konsumen.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Motif Emosional

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai Motif Emosional pada masing-masing indikator dengan uraian-uraian sebagai berikut:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Profesi

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
11	Saya merasa cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan profesi saya	Sangat Cocok	5	0	0,0
		Cocok	4	33	31
		Cukup Cocok	3	52	49
		Tidak Cocok	2	21	20
		Sangat Tidak Cocok	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.19 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Saya merasa cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan profesi saya, dimana 31% responden menyatakan merasa cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan profesinya, 49% responden menyatakan merasa cukup cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan profesinya, dan 20% responden menyatakan merasa tidak cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan profesinya. Sebagian besar responden menjawab bahwa pengguna merasa cukup cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan profesi mereka, karena mobil Toyota Sienta cukup mampu menunjang segala aktivitas-aktivitas pengguna, termasuk dalam aktivitas bekerja maupun dalam berkehidupan sehari-hari.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2010:200)** menyatakan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok – kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata – rata dalam produk dan jasa.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Pendapatan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
12	Saya merasa cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan pendapatan saya	Sangat Cocok	5	40	38
		Cocok	4	42	40
		Cukup Cocok	3	16	15
		Tidak Cocok	2	8	7
		Sangat Tidak Cocok	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.20 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Saya merasa cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan pendapatan saya, dimana 38% responden menyatakan merasa sangat cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan pendapatannya, 40% responden menyatakan merasa cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan pendapatannya, 15% responden menyatakan merasa cukup cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan pendapatannya, dan 7% responden menyatakan merasa tidak cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan pendapatannya. Sebagian besar responden menjawab bahwa pengguna merasa cocok menggunakan mobil Toyota Sienta karena sesuai dengan pendapatannya, karena pihak Toyota sendiri mensegmenkan mobil Toyota Sienta untuk kalangan yang memiliki pendapatan menengah keatas yang dirancang untuk menunjang segala aktivitas penggunanya.

Menurut **Oentoro (2012)** dikutip dari **Dr. Sudaryono (2016:246)** dalam penelitian **Larasati Dwi Prasetyo, dkk (2017:1339)** menyatakan segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, rasa tau kebangsaan.

Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Peredaman

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
13	Toyota Sienta memiliki daya redam suara yang baik pada bagian kabin mobil	Sangat Baik	5	0	0,0
		Baik	4	21	20
		Cukup Baik	3	57	54
		Tidak Baik	2	28	26
		Sangat Tidak Baik	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.21 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Toyota Sienta memiliki daya redam suara yang baik pada bagian kabin mobil, dimana 20% responden menyatakan Toyota Sienta memiliki daya redam suara yang baik pada bagian kabin mobil, 54% responden menyatakan Toyota Sienta memiliki daya redam suara yang cukup baik pada bagian kabin mobil, dan 26% responden menyatakan Toyota Sienta memiliki daya redam suara yang tidak baik pada bagian kabin mobil. Sebagian besar responden menjawab bahwa Toyota Sienta memiliki daya redam suara yang cukup baik pada bagian kabin mobil, karena menggunakan bahan baku peredam yang lebih tebal dibanding mobil MPV lainnya, dan pada bagian atap mobil menggunakan bahan yang lebih tebal, sehingga mampu menetralsir polusi suara yang muncul dari luar mobil, sehingga baik pengemudi maupun penumpang bisa mendapatkan rasa nyaman saat menaiki Toyota Sienta ini.

Hal ini didukung oleh artikel **Andrie Widjaja** dalam **Mobilmo.com, 2018** “**Begini Tips Meredam Kebisingan Pada Kabin Mobil**” yang menyatakan bahwa meredam kebisingan pada kabin mobil merupakan hal yang penting jika anda merupakan salah satu pemiliknya. Hal tersebut dikarenakan rasa nyaman ketika didalam mobil lebih terasa. Selain itu, suara dari luar bisa saja membuat konsentrasi pengemudi terganggu dan penumpang menjadi risih atau terasa kurang nyaman ketika menikmati perjalanannya.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Berkemudi

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
14	Toyota Sienta memberikan rasa nyaman dalam berkendara bagi pengemudi	Sangat Nyaman	5	0	0,0
		Nyaman	4	18	17
		Cukup Nyaman	3	24	23
		Tidak Nyaman	2	64	60
		Sangat Tidak Nyaman	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.22 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Toyota Sienta memberikan rasa nyaman dalam berkendara bagi pengemudi, dimana 17% responden menyatakan Toyota Sienta memberikan rasa nyaman dalam berkendara bagi pengemudi, 23% responden menyatakan Toyota Sienta memberikan rasa cukup nyaman dalam berkendara bagi pengemudi, dan 60% responden menyatakan Toyota Sienta memberikan rasa tidak nyaman dalam berkendara bagi pengemudi. Sebagian besar responden menjawab bahwa Toyota Sienta memberikan rasa tidak nyaman dalam berkendara bagi pengemudi, dikarenakan, Toyota Sienta hanya memiliki 1 *armrest* pada bagian kanan

pengemudi sedangkan sebelah kiri tidak ada, lalu penempatan persneling yang jauh dari jangkauan tangan, dan stir yang belum teleskopik.

Menurut **Davis., et al (1992)** dalam penelitian **Andy Putra, dkk (2014:3)** menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu ataupun seorang konsumen melakukan aktivitas yang menggunakan suatu produk/pelayanan jasa yang dianggap mampu menyenangkan dirinya sendiri.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Sesuai dengan Harapan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
15	Kualitas, Performa dan Spesifikasi yang ditawarkan Toyota Sienta sesuai dengan yang diharapkan penggunaanya	Sangat Sesuai	5	0	0,0
		Sesuai	4	12	11
		Cukup Sesuai	3	31	29
		Tidak Sesuai	2	63	60
		Sangat Tidak Sesuai	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.23 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Kualitas, Performa dan Spesifikasi yang ditawarkan Toyota Sienta sesuai dengan yang diharapkan penggunaanya, dimana 11% responden menyatakan Kualitas, Performa dan Spesifikasi yang ditawarkan Toyota Sienta sesuai dengan yang diharapkan, 29% responden menyatakan Kualitas, Performa dan Spesifikasi yang ditawarkan Toyota Sienta cukup sesuai dengan yang diharapkan, dan 60% responden menyatakan Kualitas, Performa dan Spesifikasi yang ditawarkan Toyota Sienta tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sebagian besar responden menjawab bahwa kualitas, performa dan spesifikasi yang ditawarkan Toyota Sienta tidak sesuai dengan yang diharapkan penggunaanya, karena harapan dari sebagian pengguna bahwa Toyota Sienta ini dapat menjadi mobil yang mampu

menggantikan posisi dari rivalnya yaitu Honda Freed dari segala aspek yang menunjang keamanan dan kenyamanan dalam berkemudi, namun nyatanya kebanyakan pengguna merasa kecewa karena masih banyaknya kekurangan yang dimiliki oleh Toyota Sienta ini jika dibandingkan dengan pesaingnya Honda Freed. Dilihat dari pasar yang ada, konsumen berpandangan bahwa pesaing dari Toyota Sienta adalah Honda Freed walaupun pada kenyataannya Honda Freed tidak bisa dibandingkan dengan Toyota Sienta karena sudah tidak diproduksi di Indonesia.

Menurut **Kotler (2014:150)** menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa yang akan muncul dari konsumen setelah mereka membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang mereka harapkan. Jika kinerja baik itu kualitas ataupun manfaat yang dirasa sesuai dengan yang konsumen harapkan, maka perasaan senanglah yang akan muncul dari konsumen, namun jika sebaliknya yang terjadi maka perasaan kecewalah yang muncul dari konsumen.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Penerimaan Sosial

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
16	Toyota Sienta mengangkat status sosial penggunanya dalam bermasyarakat	Sangat Setuju	5	15	14
		Setuju	4	41	39
		Cukup Setuju	3	50	47
		Tidak Setuju	2	0	0,0
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.24 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Toyota Sienta mengangkat status sosial penggunanya dalam bermasyarakat, dimana 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa Toyota

Sienta dapat mengangkat status sosial penggunanya, 39% responden menyatakan setuju bahwa Toyota Sienta dapat mengangkat status sosial penggunanya, dan 47% responden menyatakan cukup setuju bahwa Toyota Sienta dapat mengangkat status sosial penggunanya. Sebagian besar responden menjawab cukup setuju bahwa Toyota Sienta mengangkat status sosial penggunanya dalam bermasyarakat, karena range harga dari Toyota Sienta sendiri yang terbilang cukup mahal untuk mobil pada kelas MPV dimulai dari 230 juta – 300 jutaan.

Menurut **Soerjono Soekanto (2010:210)** menyatakan status sosial ekonomi merupakan kedudukan seseorang yang diakui masyarakat dalam lingkungannya. Untuk menentukan tinggi rendahnya status sosial ekonomi dapat diukur dari kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

4.3.3 Gambaran Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Alat ukur mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalkan kedalam lima item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian.

Tabel 4.25
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

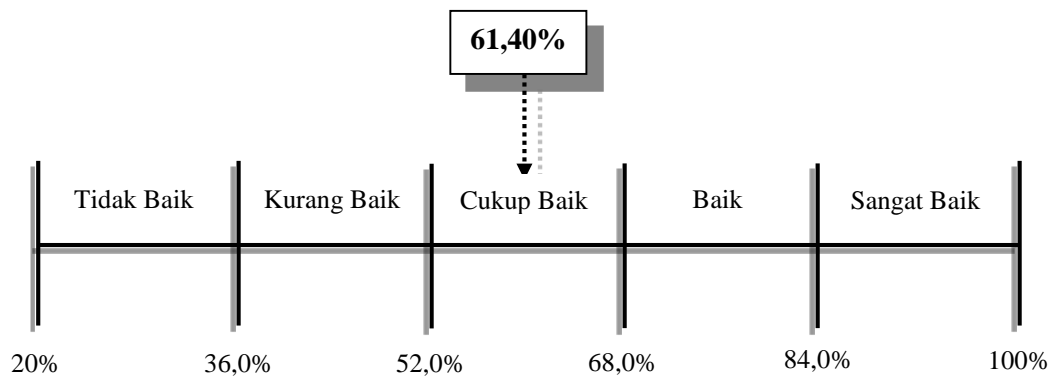
No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Pengenalan akan produk	268	530	50.57	Kurang Baik
2	Keingintahuan terhadap produk	264	530	49.81	Kurang Baik
3	Memutuskan pemilihan produk	367	530	69.25	Baik
4	Keyakinan terhadap produk	374	530	70.57	Baik
5	Kebutuhan terhadap produk	354	530	66.79	Cukup Baik
Total		1627	2650	61.40	Cukup Baik

Sumber: Data Yang Telah Diolah Tahun 2019

Tabel 4.25 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 70,57% berkenaan dengan keyakinan terhadap produk, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 49,81% berkenaan dengan keingintahuan terhadap produk. Secara umum, dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase yang diperoleh sebesar 61,40% dan terkategori cukup baik. Sehingga Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Sienta di Wijaya Lestari Dago tergolong cukup tinggi. Tetapi, sebagian responden berpendapat bahwa informasi yang mereka dapatkan mengenai mobil Toyota Sienta dinilai tidak sesuai dengan yang mereka dapatkan terhadap produk, karena adanya kecurangan yang dilakukan sebagian sales untuk menarik minat pelanggan dengan cara memberikan informasi yang tidak sesuai atau melebih-lebihkan dengan informasi yang asli. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden kebanyakan berprofesi sebagai PNS/Pegawai yang memiliki banyak sekali kesibukan dalam pekerjaan mereka dan tidak memiliki cukup waktu luang untuk mencari kembali informasi akan produk yang akan mereka beli.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:224)** dalam penelitian **Raeni Dwi Santy (2009:59)** menyatakan bahwa tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya, kemudian mencari informasi tentang suatu produk/jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya tersebut. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli produk.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada masing-masing indikator dengan uraian-uraian sebagai berikut:

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Akan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
17	Saya mengenal spesifikasi dan kualitas mobil MPV Toyota Sienta	Sangat Mengenal	5	0	0,0
		Mengenal	4	10	9
		Cukup Mengenal	3	36	34
		Tidak Mengenal	2	60	57
		Sangat Tidak Mengenal	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.26 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Saya mengenal spesifikasi dan kualitas mobil MPV Toyota Sienta, dimana 9% responden menyatakan mengenal spesifikasi dan kualitas mobil MPV Toyota Sienta, 34% responden menyatakan cukup mengenal spesifikasi dan kualitas mobil MPV Toyota Sienta, dan 57% responden menyatakan tidak mengenal spesifikasi dan kualitas mobil MPV Toyota Sienta. Sebagian besar responden menjawab bahwa pengguna tidak mengenal spesifikasi mobil MPV Toyota Sienta ketika membeli mobil tersebut, dikarenakan pengguna hanya melihat program promo dan desain yang unik dengan beraneka ragam saja disetiap pameran mobil Toyota Sienta tanpa mengetahui spesifikasi dan kualitas dari mobil Toyota Sienta.

Hal ini didukung oleh artikel **Saroh Mutaya** dalam **Goota.com, 2017** “**Strategi Toyota Tarik Konsumen Untuk Sienta** ” mengemukakan bahwa memperkenalkan produk melalui event dan pameran dengan memperlihatkan desain yang *aerodinamis* dan berbagai promo-promo menarik yang diberikan kepada pembeli Sienta akan menjadi strategi yang terus digunakan Toyota guna mendongkrak penjualan Sienta.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Keingintahuan Terhadap Produk

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
18	Informasi mengenai Toyota Sienta sesuai dengan informasi yang saya dapatkan terhadap produk	Sangat Sesuai	5	0	0,0
		Sesuai	4	13	12
		Cukup Sesuai	3	26	25
		Tidak Sesuai	2	67	63
		Sangat Tidak Sesuai	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.27 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Informasi mengenai Toyota Sienta sesuai dengan informasi yang saya dapatkan terhadap produk, dimana 12% responden menyatakan sesuai dengan informasi yang pengguna dapatkan terhadap produk, 25% responden menyatakan cukup sesuai dengan informasi yang pengguna dapatkan terhadap produk, dan 63% responden menyatakan tidak sesuai dengan informasi yang pengguna dapatkan terhadap produk. Sebagian besar responden menjawab bahwa informasi mengenai Toyota Sienta tidak sesuai dengan informasi yang pengguna dapatkan terhadap produk, dikarenakan sebagian sales untuk menarik minat pelanggan melakukan beberapa cara yang tidak sesuai dengan prosedur dalam menawarkan produk yaitu dengan cara memberikan informasi yang tidak sesuai atau melebih-lebihkan dengan informasi yang asli yang biasa disebut dengan istilah *Fraud*.

International Standards of Auditing (ISA) seksi 240 – The Auditor’s Responcibility to Consider Fraud in an Audit of Financial Statements Paragraf 6 dalam penelitian **Asri Purwanti dan Asmara Tampi (2016:6)** menyatakan *Fraud* adalah tindakan yang disengaja oleh anggota manajemen perusahaan, pihak yang berperan dalam *governance* perusahaan, karyawan, atau pihak ketiga yang

melakukan pembohongan atau penipuan dengan melebih-lebihkan fakta yang ada, untuk memperoleh keuntungan yang tidak adil atau ilegal.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pemilihan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
19	Saya memilih mobil Toyota Sienta karena cocok dengan tipe kendaraan yang saya inginkan	Sangat Cocok	5	0	0,0
		Cocok	4	62	59
		Cukup Cocok	3	31	29
		Tidak Cocok	2	13	12
		Sangat Tidak Cocok	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.28 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Saya memilih mobil Toyota Sienta karena cocok dengan tipe kendaraan yang saya inginkan, dimana 59% responden menyatakan mobil Toyota Sienta cocok dengan tipe kendaraan yang diinginkan, 29% responden menyatakan mobil Toyota Sienta cukup cocok dengan tipe kendaraan yang diinginkan, dan 12% responden menyatakan mobil Toyota Sienta tidak cocok dengan tipe kendaraan yang diinginkan. Sebagian besar responden menjawab bahwa pengguna memilih mobil Toyota Sienta karena cocok dengan tipe kendaraan yang diinginkan, karena sebagian pengguna merasa bahwa desain yang dimiliki mobil Toyota Sienta itu terbilang unik dibandingkan mobil-mobil MPV pada umumnya.

Menurut **Stanton (2000)** dalam penelitian **Tina Martini (2015:122)** menyatakan Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih

warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk akan mampu meningkatkan penjualan terhadap produk.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Terhadap Produk

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
20	Saya merasa yakin dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan mobil Toyota Sienta adalah yang terbaik dibanding mobil MPV lainnya	Sangat Yakin	5	0	0,0
		Yakin	4	72	68
		Cukup Yakin	3	18	17
		Tidak Yakin	2	16	15
		Sangat Tidak Yakin	1	0	0,0
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.29 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Saya merasa yakin dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan mobil Toyota Sienta adalah yang terbaik dibanding mobil MPV lainnya, dimana 68% responden menyatakan yakin dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan, mobil Toyota Sienta adalah yang terbaik, 17% responden menyatakan cukup yakin dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan mobil Toyota Sienta adalah yang terbaik, dan 15% responden menyatakan tidak yakin dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan mobil Toyota Sienta adalah yang terbaik. Sebagian besar responden menjawab bahwa pengguna merasa yakin dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan, mobil Toyota Sienta adalah yang terbaik dibanding mobil MPV lainnya, dikarenakan sebagian pengguna mobil Toyota Sienta adalah orang-orang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya yang dimana kebanyakan masyarakatnya adalah pengguna dari mobil-mobil keluaran Toyota.

Menurut **Ujang Sumarwan (2003:169)** dalam penelitian **Mardiyono (2018:10)** menyatakan konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling

inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap penting, termasuk dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Terhadap Produk

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Presentase (%)
21	Saya membeli Toyota Sienta karena sesuai dengan kebutuhan berkendara saya	Sangat Sesuai	5	15	14
		Sesuai	4	30	28
		Cukup Sesuai	3	42	40
		Tidak Sesuai	2	14	13
		Sangat Tidak Sesuai	1	5	5
Jumlah				106	100,00

Sumber: Kuesioner Penelitian, Diolah Tahun 2019

Tabel 4.30 menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pernyataan Saya membeli Toyota Sienta karena sesuai dengan kebutuhan berkendara saya, dimana 14% responden menyatakan sangat sesuai dengan kebutuhan berkendara, 28% responden menyatakan sesuai dengan kebutuhan berkendara, 40% responden menyatakan cukup sesuai dengan kebutuhan berkendara, 13% responden menyatakan tidak sesuai dengan kebutuhan berkendara, dan 5% responden menyatakan sangat tidak sesuai dengan kebutuhan berkendara. Sebagian besar responden menjawab bahwa pengguna membeli Toyota Sienta karena cukup sesuai dengan kebutuhan berkendara, dikarenakan sebagian pengguna beranggapan bahwa mobil Toyota Sienta ini memiliki kegunaan yang dapat menunjang segala aktivitas yang dilakukannya sehari-hari, seperti dalam bekerja maupun rekreasi bersama keluarga.

Menurut **Oliver** dalam penelitian **Sulistiyono (2011:23)** menyatakan bahwa kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa

tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumennya dari berbagai aspek yang ada.

4.4 Analisis Verifikatif

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago, maka dilakukan analisis regresi berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

a : Konstanta
Y : Keputusan Pembelian
X₁ : Motif Rasional
X₂ : Motif Emosional
β₁ dan β₂ : Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.31
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.954		2.286	.024
	Motif Rasional	.246	.038	.462	6.527	.000
	Motif Emosional	.319	.048	.466	6.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 2,180, β_1 sebesar 0,246 dan β_2 sebesar 0,319. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,180 + 0,246X_1 + 0,319X_2$$

- a. Konstanta sebesar 2,180 menunjukkan bahwa ketika variabel Motif Rasional dan Motif Emosional bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 2,180 kali. Hal ini menunjukkan indikasi awal bahwa Keputusan Pembelian yang positif, sangat diperlukan aspek Motif Rasional dan Motif Emosional yang tidak bernilai nol, artinya kedua variabel tersebut diindikasikan cukup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel X_1 yaitu Motif Rasional memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,246 menunjukkan bahwa ketika Motif Rasional mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan Motif Emosional konstan, maka diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sebanyak 0,246 kali.

- c. Variabel X_2 yaitu Motif Emosional memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,319 menunjukkan bahwa ketika Motif Emosional mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan Motif Rasional konstan, maka diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebanyak 0,319 kali.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika Motif Rasional dan Motif Emosional ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Ditingkatkan dalam arti apabila dalam indikator Motif Rasional yaitu Harga, Kualitas, dan Merek yang semakin tinggi didapatkan oleh konsumen maka konsumen tersebut semakin ingin pula memiliki atau memutuskan untuk membeli mobil Toyota Sienta. Begitu pula dengan Motif Emosional, apabila indikator Status Sosial, Kenyamanan, Kepuasan dan Kepercayaan Diri semakin dirasakan pula oleh konsumen maka Keputusan Pembelian mobil Toyota Sienta akan meningkat.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:547)** dalam penelitian **Raeni Dwi Santy (2016:5)** menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan

persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni *Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas*.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independe atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Tabel 4.32
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Motif Rasional	Motif Emosional	Keputusan Pembelian
N		106	106	106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.8271	12.6619	11.5857
	Std. Deviation	3.26097	2.53938	1.73752
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.127	.067
	Positive	.083	.127	.066
	Negative	-.104	-.060	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069	1.310	.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203	.065	.734

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,05$ yang menunjukkan

bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Menurut **Singgih Santoso (2002:393)** Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal.. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.33
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motif Rasional	.976	1.025
	Motif Emosional	.976	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

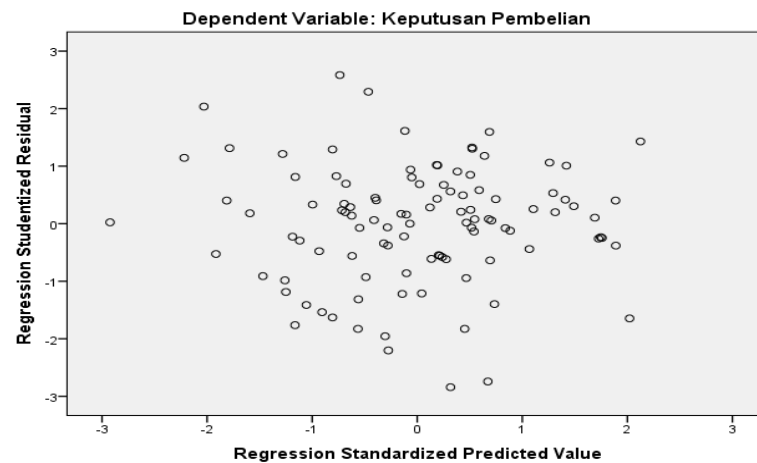
Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar $0,976 > 0,1$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi. Menurut **Gujarati (2003:362)** Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF).

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Gambar di atas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatter plot*. Dari gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik yang diperoleh membentuk pola acak tidak beraturan serta menyebar di atas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi yang akan dibentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas, dengan kata varians residual bersifat homokedastisitas.

Menurut **Imam Ghozali (2005:105)** Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linier yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini untuk melihat hubungan yang terjadi antara Motif Rasional (X_1) dan Motif Emosional

(X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*.

4.4.3.1 Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara motif rasional (X_1) dan motif emosional (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.34
Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.488	1,24381

a. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,705. Nilai sebesar 0,705 jika mengacu pada kriteria yang dikemukakan **Syahri Alhusin (2003:157)** termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,80. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup tinggi antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Keputusan Pembelian mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago Bandung, dikarenakan sebagian pengguna merasa bahwa identitas merek yang dimiliki mobil Toyota Sienta sebagai mobil MAV (*Multi Activity Vehicle*) pertama di Indonesia, yaitu mobil yang mampu menunjang segala aktivitas yang dilakukan

penggunanya dan harga dari mobil Toyota Sienta sendiri cocok dengan pendapatan yang pengguna miliki karena memang pihak Toyota sendiri mensegmenkan mobil Toyota Sienta ini bagi kalangan dengan pendapatan menengah keatas. Namun, masih ada sebagian responden merasa bahwa fitur yang dimiliki Sienta tidak lengkap seperti belum tersedianya fitur teleskopik pada bagian stir mobil dan *armrest* pada bagian kiri pengemudi yang berfungsi untuk menambah kenyamanan dalam berkemudi dan kurangnya rasa puas terhadap mobil Toyota Sienta ini dikarenakan pandangan dari sebagian pengguna bahwa masih banyaknya kekurangan yang dimiliki jika harus dibandingkan dengan rivalnya Honda Freed, walaupun pada kenyataan Honda Freed tidak bisa dijadikan pembanding karena sudah tidak diproduksi di Indonesia.

Menurut Penelitian **Viola De Yusa (2015:100)** Motif Rasional maupun Motif Emosional mempengaruhi seluruh fase dalam proses pengambilan keputusan karena motif termasuk ke dalam kategori perbedaan individu yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Kategori perbedaan individu terbagi menjadi beberapa hal antara lain sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk tidak dapat dianggap sama.

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara motif rasional (X_1) dan motif emosional (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hubungan Antara Motif Rasional (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

		Correlations	
		Motif Rasional	Keputusan Pembelian
Motif Rasional	Pearson Correlation	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	106	106
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	106	106

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Motif Rasional dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,534. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi Motif rasional, akan diikuti oleh semakin tingginya Keputusan Pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago begitupun sebaliknya. Berdasarkan interpretasi korelasi, nilai korelasi sebesar 0,534 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41 – 0,60. Dari nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Motif Rasional yang sedang akan diiringi oleh Keputusan Pembelian yang sedang pula, dikarenakan terdapat permasalahan pada 3 indikator yang dimiliki oleh Motif Rasional dimana sebagian besar pengguna beranggapan bahwa fitur berkemudi yang dimiliki mobil Toyota Sienta tidak

lengkap karena tidak tersedianya fitur teleskopik sehingga jok pengemudi tidak ergonomis, daya tahan kendaraan yang tidak maksimal karena dengan mudah sering terjadi *overheat* pada mesin mobil sehingga tidak kuat dijalankan ketika berada dalam medan jalan yang rusak ataupun menanjak. Kemudian, harga dari mobil Toyota Sienta yang tidak sesuai dengan kualitasnya karena masih terdapat banyak kekurangan yang dimiliki. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian **Dibyantoro, Nirwan Rasyid dan Ade Ristania (2013:209)** Pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian ini berpengaruh sangat penting dimana penilaian seorang individu pastinya dilandaskan pada motif rasional atau kebutuhan pembeliannya.

Ansri (2012) dalam penelitian **I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015:1332)** bahwa pengaruh variabel motif rasional konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena motif rasional merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri setiap konsumen untuk berpikir secara logika terhadap kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

Dalam Penelitian **Darma Wijaya (2017:88)** motif rasional yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motif rasional didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dimiliki.

Tabel 4.36
Hubungan Antara Motif Emosional (X₂) dengan Keputusan Pembelian
Konsumen (Y)

		Motif Emosional	Keputusan Pembelian
Motif Emosional	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	106	106
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	106	106

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara motif emosional dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,538. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi motif emosional, akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan interpretasi korelasi, nilai korelasi sebesar 0,538 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41 – 0,60. Dari nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Motif Emosional yang sedang akan diiringi oleh Keputusan Pembelian yang sedang pula, dikarenakan terdapat permasalahan pada 2 indikator yang dimiliki oleh Motif Emosional dimana sebagian besar pengguna beranggapan bahwa kenyamanan berkemudi yang tidak didapat ketika berkendara dengan mobil Toyota Sienta dengan tidak tersedianya fitur teleskopik pada stir mobil, dan *armrest* pada bagian kiri pengemudi. Kemudian, kepuasan terhadap mobil Toyota Sienta pun tidak didapat karena baik kualitas, performa dan spesifikasi yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi dari yang pengguna

inginkan terhadap produk. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian.

Wahyu dan Iranita (2010) dalam penelitian **I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015:1331)** bahwa motif emosional konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena motif emosional merupakan salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang menitikberatkan pada status sosial, model dan kemudahan.

Abdul (2010) dalam penelitian **I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015:1331)** pengaruh motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena sebagian besar konsumen terdorong untuk membeli suatu produk bukan berlandaskan pada pada yang dia butuhkan melainkan karena ingin dihargai dan dianggap sebagai orang yang berstatus sosial tinggi di lingkungannya.

Novian dan Sugiarto (2011) dalam penelitian **I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015:1327)** Berdasarkan hasil uji analisis, terbukti adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel motif emosional terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan rasa nyaman dan puas akan suatu produk memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja seorang konsumen.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.37
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.488	1,24381

a. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Menurut **Nur Maya (2016:690)** Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent.

Menurut penelitian **Yeti Nurhayati (2017:223)** Variabel Motif Rasional dan Motif Emosional mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh secara simultan maupun parsial sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,705. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd} = (r)^2 \times 100 \%$$

$$\mathbf{Kd} = (0,705)^2 \times 100 \%$$

$$\mathbf{Kd} = 49,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 49,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari Motif rasional dan Motif emosional memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

A. Bauran Eceran

Menurut **Phillip Kotler (2002:592)** dalam penelitian **Rizki Zulfikar dan Arionita Chasti (2015:64)** menyatakan bahwa bauran eceran meliputi segala kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau bukan bisnis dengan meliputi kombinasi dari *Place, Product, Value, People*, dan *Communication*.

B. Diferensiasi Produk

Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan (2005:350)** dalam penelitian **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:3)** Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian

perbedaan suatu produk yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran suatu perusahaan dari tawaran pesaingnya.

C. *Green Product*

Menurut **Yogita Sharma (2011: 156)** dalam penelitian **Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan Izharuddin (2016:5)** menyatakan “*Green Product ecological as purpose in the product planning is to reduce resource consumption and pollution and to improve the conservation of scarce resources*”. Artinya “Ekologi produk hijau sebagai tujuan dalam perencanaan suatu produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya polusi dan untuk meningkatkan konservasi sumber daya yang langka”.

D. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser menurut **Grant McCracken (1989:310)** dalam penelitian **Trustorini Handayani dan Ansori (2009:65)** adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*”. Artinya “Individu yang dikenal oleh banyak masyarakat dan menggunakan hal ini untuk mengiklankan suatu produk”.

E. *Persepsi Konsumen*

Menurut **Zamroni (2006:89)** dalam penelitian **Aldina Shiratina dan Pipit Afiatun (2017:87)** berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak berdiri sendiri

akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.38
Koefisien Determinasi Parsial

Model		Coefficients ^a	
		Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order
1	Motif Rasional	.462	.534
	Motif Emosional	.466	.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap $Y = 0,462 \times 0,534 = 0,247$ atau 24,7%

Pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,466 \times 0,538 = 0,251$ atau 25,1%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa Motif Emosional (X_2) memberikan kontribusi paling dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 25,1%, sedangkan 24,7% lainnya diberikan oleh Motif Rasional (X_1). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Motif Emosional memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago. Sedangkan sisanya 50,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Dapat diartikan bahwa pengaruh paling besar dalam Keputusan Pembelian adalah dengan adanya Motif Emosional yang dimiliki PT Wijaya Lestari Dago yang terdapat indikator Status Sosial, Kenyamanan, Kepuasan dan Kepercayaan Diri.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel di dalam penelitian ini, yaitu motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan software *SPSS v21*.

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari motif rasional dan motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago.

Alfredo R.Y.Tawarik (2014: 979) Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji f digunakan untuk mengetahui secara bersama variable Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari motif rasional dan motif emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari motif rasional dan motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, H_1 terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.39
Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.644	2	78.822	50.950	.000 ^b
	Residual	159.347	103	1.547		
	Total	316.991	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

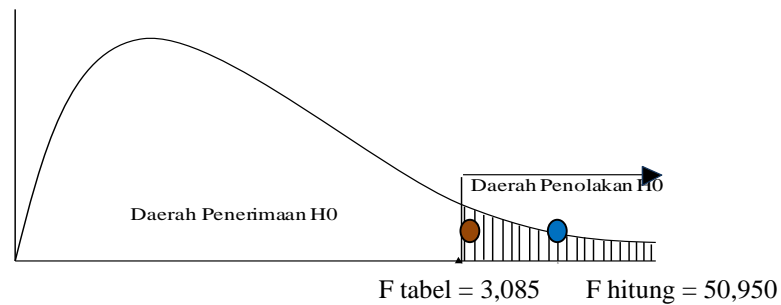
b. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 50,950. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=103$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,085. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (50,950) > F_{tabel} (3,085)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari motif rasional dan motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

Hasil penelitian **Yeti Nurhayati (2017:223)** Variabel Motif Rasional dan Motif Emosional mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh secara simultan maupun parsial sehingga hipotesis diterima.

Jika disajikan dalam gambar, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji masing-masing dari setiap variabel bebas. dalam penelitian ini yaitu Motif Rasional dan Motif Emosional secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian.

Menurut **Alfredo R.Y. Tawarik (2014: 979)** Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel-variabel Motif Rasional dan Motif Emosional mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial motif rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.40
Pengujian Hipotesis Parsial X_1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.180	.954		2.286	.024
Motif Rasional	.246	.038	.462	6.527	.000
Motif Emosional	.319	.048	.466	6.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

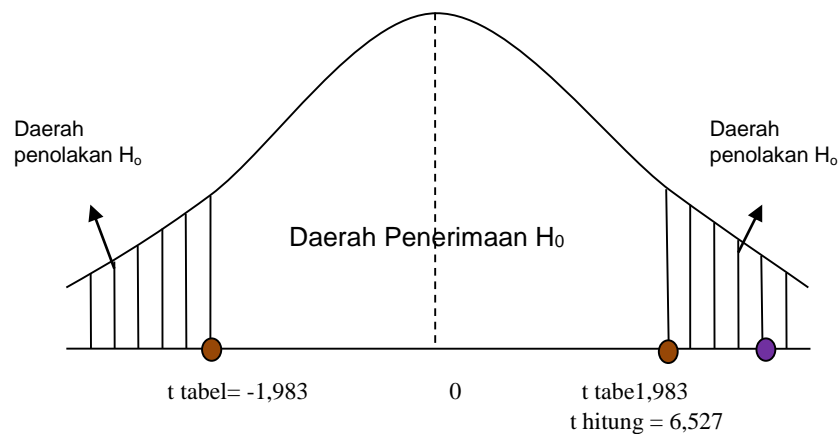
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t -hitung yang diperoleh motif rasional (X_1) adalah sebesar 6,527. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=106-2-1=103$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,983$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh sebesar 6,527, berada diluar nilai t -tabel (-1,983 dan 1,983). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

Hasil penelitian **Dibyantoro, Nirwan Rasyid dan Ade Ristania (2013:209)** Pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian ini berpengaruh sangat

penting dimana penilaian seorang individu pastinya dilandaskan pada motif rasional atau kebutuhan pembeliannya.

Hasil dari penelitian **Darma Wijaya (2017:88)** motif rasional yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motif rasional didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dimiliki.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.7
Uji Hipotesis Parsial X_1
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial motif emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.41
Pengujian Hipotesis Parsial X_2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.180	.954		2.286	.024
Motif Rasional	.246	.038	.462	6.527	.000
Motif Emosional	.319	.048	.466	6.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

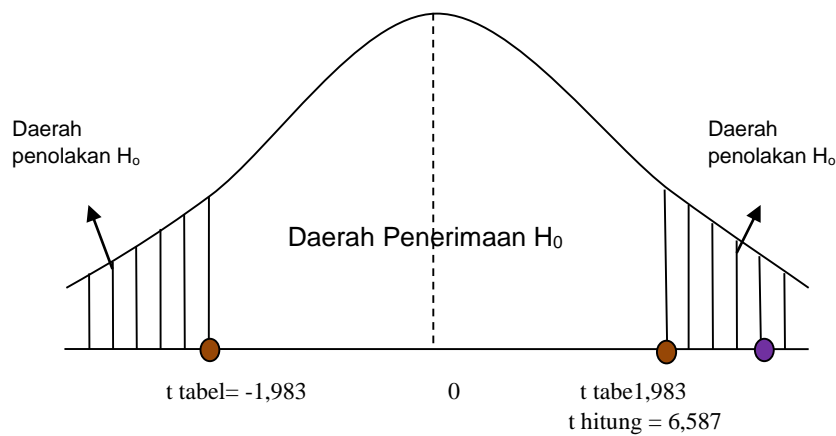
Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t -hitung yang diperoleh motif emosional (X_2) adalah sebesar 6,587. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=106-2-1=103$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,983$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh sebesar 6,587, berada diluar nilai t -tabel (-1,983 dan 1,983). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada Wijaya Lestari Dago.

Wahyu dan Iranita (2010) dalam penelitian **I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015:1331)** bahwa motif emosional konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena motif emosional merupakan salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

Novian dan Sugiarto (2011) dalam penelitian **I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015:1327)** Berdasarkan hasil uji analisis, terbukti adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel motif emosional terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja seorang konsumen.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.8
Uji Hipotesis Parsial X_2
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS v21, Tahun 2019