



PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL

Dian Sudiantini, Siska Atmaja, Uswatun Hasanah, Wahyu Untoro, Winda Siregar
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail : dian.sudiantini@gmail.com, siskaatmaja01@gmail.com,
utunhasanah1234@gmail.com, wahyuntoro03@gmail.com, windasiregar116@gmail.com

Abstract

The aim of this research are to know the influence of Consumer Motivation, Perceptions and Attitudes Consumer Buying Decision Against Wuling Almaz at Arista Wuling Dealer Tambun. This research is associative causal using a quantitative approach. The samples are consumers who use the Toyota Innova in Samarinda. Samples used amounted to 125 consumers. The data analysis used is multiple linear regression with SPSS version 21. The results of this study indicate that consumer motivation variable is positive and significant influence on the purchase decision on the Wuling Almaz Wuling Dealer Arista Tambun. Perception variables are positive and significant influence on the purchase decision on the Wuling Almaz Wuling Dealer Arista Tambun. Consumer Attitudes variables are positive and significant influence on the purchase decision on the Wuling Almaz Wuling Dealer Arista Tambun.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Wuling Almaz di Dealer Arista Wuling Tambun. Penelitian ini merupakan pendekatan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampelnya adalah konsumen yang menggunakan Wuling Almaz di Kota/Kab Bekasi. Sampel yang digunakan berjumlah 125 konsumen. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wuling Almaz di Dealer Arista Wuling Tambun. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wuling Almaz di Dealer Arista Wuling Tambun. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wuling Almaz di Dealer Arista Wuling Tambun.

Article History

Received: 25 Mei 2023

Reviewed: 31 Mei 2023

Published: 11 Juni 2023

Key Words

*Consumer motivation;
consumer attitudes; purchase
decision*

Sejarah Artikel

Received: 25 Mei 2023

Reviewed: 31 Mei 2023

Published: 11 Juni 2023

Kata Kunci

Motivasi Konsumen; Sikap
Konsumen; Keputusan
Pembelian



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi transportasi yang semakin maju telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif. Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat dan nilai yang diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Saat ini kebutuhan akan transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh dengan menggunakan mobil. Banyaknya keluaran mobil terbaru, masyarakat dituntut untuk memilih mobil yang akan dibelinya karena banyaknya merek mobil yang dipasarkan di Indonesia. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia adalah mobil pada kelas SUV (Sport Utility vehicle) medium. Persaingan pada mobil kelas SUV semakin ketat. Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Popular Brand Award 2022. Riset ini melalui Data Engine pihak ketiga yang bersifat independent dan credible yang memberikan tolak ukur kesuksesan popularitas sebuah brand di era digital melalui 3 parameter yakni search Engine Based menggunakan Google; Social Media Based di Facebook, Instagram, dan Youtube; dan Website Based untuk mengetahui kecepatan dan traffic website brand.

Schiffman dan Kanuk, (2008), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi ada yang sederhana dan kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu juga terhadap perilaku pembeliannya. Individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya, sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi baik harga maupun tempat pembelian.

Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller 2009). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137), Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Sikap konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Ferrinadewi (2008:11), Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya.

2. Pengertian Persepsi

Menurut Setiadi (2010:87), Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan.

3. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek



tertentu.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:11), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

METODE

Variabel-Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil merek Wuling Almaz pada Dealer Arista Wuling Tambun Kabupaten Bekasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena dalam pengambilan sampel harus disesuaikan dengan kriteria atau pertimbangan terhadap variabel yang akan diteliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota/Kab Bekasi. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang merupakan pembeli (buyer) dan pemakai (user) mobil merek Wuling Almaz. Ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner sebagai berikut:

Tabel. 1. Kuesioner yang disebar ke Responden

Kuesioner yang disebar	125
Kembali	100
Terpakai	100
Tidak diisi dan rusak	25

Sumber: Data diolah, 2023

Kuesioner dibagikan kepada responden di wilayah Bekasi yang telah membeli dan menggunakan Mobil Wuling Almaz pada Arista Wuling.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, dan penelitian kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($2,854 > 1,657$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang mempersentasikan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan motivasi konsumen yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat



mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($2,404 > 1,657$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,018 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang mempersentasikan pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan persepsi yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($5,481 > 1,657$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3)

yang mempersentasikan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya sikap konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan sikap konsumen yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun. Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008:222).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau pun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek



yang dinilai. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap mobil akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memutuskan membeli produk ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh motivasi konsumen (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Mobil Wuling Almaz pada Dealer Arista Wuling Tambun Kabupaten Bekasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz pada Dealer Arista Wuling Tambun Kabupaten Bekasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz pada Dealer Arista Wuling Tambun Kabupaten Bekasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling Almaz pada Dealer Arista Wuling Tambun Kabupaten Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ch. Endah Winarti. 2015. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat Pt Nissan Motor Indonesia. *Jurnal Kelola*, Vol. 2. No.3, 2015 ISSN : 2337 – 5965.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, (Terjemahan) Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Merna M. M. Tompunu. 2014. "Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 610-621.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Cetakan ke-1, Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Priyamitra Rully. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang*. *Jurnal ilmiah*.
- Rishyanti Prasetijo dan John. Dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Samuel, Hatane Dan Rico Saputra. 2013. "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Sasongko & Khasanah. (2012). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad (Studi Pada Konsumen Ipad Di Semarang)*. Vol. 1 (1): 283-300. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat,



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 5 Tahun 2023

Vol 2, No 1.

PT. Indeks. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business, 4 th ed. Kwan men yon (Penerjemah).
”Metodologi Penelitian Untuk Bisnis”, Edisi 4 Buku 1, Salemba Empat. Jakarta.

**MUFAKAT:**

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>*Bulan, 5 Tahun 2023**Vol 2, No 1.*

Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Sisilya Truly Retor. 2014. "Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc Indonesia Surya Manado". Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 664-675.

Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D, Alfabeta. Bandung. Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen Di Era Internet. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Vernando Satria Wijaya. 2011." Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

<https://infobrand.id/sambut-era-mobil-suv-wuling-motors-jadi-brand-paling-di-cari-di-ranah-digital.phtml>