PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan 127 buah kuesioner kepada para anggota klub "Innova Community" yang aktif wilayah jabodetabek. Kuesioner terdiri dari tiga bagian,yaitu bagian pertama berisikan pernyataan untuk variabel motivasi (X1), bagian kedua untuk pernyataan variabel sikap (X2), dan ketiga berisikan pernyataan tentang variabel keputusan pembelian mobil Kijang Innova (Y).

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, peneliti menguraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan status.

Adapun data yang peneliti peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	112	88,19%
Perempuan	15	11,81%
Total	127	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 127 responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa anggota yang paling dominan ialah anggota yang

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

berjenis kelamin laki-laki ditunjukkan dengan persentase yang lebih besar di bandingkan dengan anggota perempuan yang memiliki persentase lebih kecil. Dapat disimpulkan pemilik Kijang Innova Di klub "Innova Community" di dominasi oleh konsumen pria, karena kaum pria lebih mengenal dan memahami karakteristik, fitur, maupun cara perawatan dari sebuah kendaraan yang dimilkinya dibandingkan dari kaum wanita. Oleh karena itu produsen Toyota harus lebih memperhatikan, mempertimbangkan, serta menyesuaikan aspek-aspek apa saja yang menjadi penilaian oleh kaum pria untuk sebuah mobil seperti keunggulan fitur, teknologi mesin, maupun bentuk eksterior maupun interior yang sesuai dengan keinginan mereka.

Table 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21-25 tahun	9	7,08%
26-30 tahun	41	32,28%
31-35 tahun	42	33,07%
36-40 tahun	18	14,17%
41-45 tahun	16	12,59%
≥ 46 tahun	1	0,07%
Total	127	100%

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2, dari 127 responden yang menjadi objek penelitian menunjukkan bahwa jumlah angka persentase usia yang paling besar ialah rentang usia antara 31-35 tahun, sedangkan rentang usia 26-30 tahun memiliki angka persentase terbesar kedua, sedangkan responden yang

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

berusia 36-40 tahun terbanyak ketiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik Kijang Innova di klub Innova Community dominasi oleh konsumen yang berusia relatif muda dan berada pada usia produktif, sehingga memang berada pada fase kemapanan karir dan memiliki penghasilan yang cukup untuk membeli sebuah mobil. Agar mampu memenangkan sebuah persaingan pasar kendaraan *Multi Purpose Vehicle*, yang semakin banyak pesaing dari berbagai merek di pasar, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik demografis berdasarkan umur konsumen pengguna Toyota Kijang Innova tersebut karena kebutuhan dan minat konsumen terhadap suatu produk dan merek bisa bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Dalam mendapatkan target konsumen pada rentang usia tersebut, produsen Toyota bisa dikatakan tepat dalam strategi promosinya, yaitu dalam setiap iklannya yang mayoritas menggunakan orang-orang dengan usia yang relatif muda dan terkesan sudah mapan.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	39	30,71%
Pegawai Swasta	62	48,81%
Wirausaha	16	12,6%
Mahasiswa	10	7,88%
Total	127	100%

Sumber: Data yang telah diolah

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Berdasarkan tabel 4.3, dari 127 responden yang menjadi objek penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berprofesi sebagai pegawai swasta, terbesar kedua berprofesi sebagai pegawai negeri dengan persentase yang lebih kecil sebesar 30,71%, dan sisanya ada yang berprofesi sebagai wirausaha dan juga mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden anggota klub *Innova Community* terdiri dari kalangan dengan berbagai profesi. Oleh karena itu produsen Toyota harus terus mampu menyesuaikan atribut produk dari merek kendaraan yang dimilikinya sesuai dengan profesi konsumen Toyota Kijang Innova yang bervariasi, karena dengan perbedaan dan variasi profesi tersebut maka akan berbeda pula tiap-tiap kebutuhan dan daya beli dari masing-masing profesi tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan produsen Toyota mengeluarkan hingga dua belas tipe Kijang Innova dari tipe E *standart* hingga tipe V *luxury* dengan variasi harga yang berbeda adalah sudah tepat karena untuk menjangkau segmentasi demografis konsumen berdasarkan keragaman profesi di masyarakat dan juga untuk menjangkau daya beli dari masing-masing profesi tersebut.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase
X < Rp. 999.000	10	7,87%
Rp. 1.000.000 ≤ X ≤ Rp. 2.999.999	22	17,32%
Rp. 3.000.000 ≤ X ≤Rp. 4.999.999	70	55,11%
X ≥ Rp. 5.000.000	25	19,68%
Total	127	100%

Sumber: data yang telah diolah

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Dari data pada tabel 4.4 menunjukan bahwa dari total responden pendapatan yang dimiliki oleh jumlah responden terbanyak ialah pendapatan dengan rentang Rp.3.000.000-Rp4.999.999, terbanyak kedua ialah pendapatan diatas Rp.5.000.000, terbanyak ketiga ialah rentang pendapatan antara Rp.1.000.000-Rp.2.999.999, dan sisanya berpendapatan di bawah Rp.999.999. Hal ini menunjukkan sebagian responden merupakan pekerja mapan dengan usia produktif, memiliki pendapatan yang memadai dan bisa memenuhi kebutuhan hidup. Berdasarkan data tersebut maka Toyota Kijang Innova sudah sesuai dengan *target marketnya* yaitu untuk konsumen kelas menengah keatas.

Tabel 4.5

Karakter Responden Berdasarkan Tahun Kendaraan

Tahun Kendaraan	Jumlah	Persentase
2005	29	22,83%
2006	30	23,62%
2007	41	32,28%
2008	22	17,32%
2009	5	3,93%
Total	127	100%

Sumber: Data yang telah diolah

Dari data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki kendaraan tahun 2007 paling banyak yaitu sebesar 32,28%, terbanyak kedua didominasi oleh responden yang memiliki kendaraan Kijang Innova tahun 2006, diikuti oleh responden yang memiliki Kijang Innova tahun 2005, dan sisanya responden memiliki tahun kendaraan Kijang Innova tahun 2008 dan 2009. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

karakteristik dari mobil Toyota Kijang Innova sehingga mampu menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangannya dari setiap jenis tahun produksinya. Mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki Kijang Innova tahun 2007, karena pada tahun 2007 tersebut, awal pertama kali produsen Toyota memproduksi Kijang Innova dengan menambahkan sensor *catalic converter* untuk mengatur emisi gas buang sehingga emisinya sudah standar EURO II (standar minimum emisi gas buang internasional) yang juga berpengaruh terhadap suara mesin yang lebih halus dan konsumsi bahan bakar yang lebih efesien, disamping itu juga pada tahun 2007 hingga pertengahan 2008 harga Kijang Innova belum mengalami kenaikan.

Pada produksi pertengahan tahun 2008 hingga sekarang, produsen Toyota sudah menetapkan kebijakan kenaikan harga unit baru dan sudah mengalami *facelift* (perubahan sedikit pada eksterior), tetapi kenaikan harga tersebut dirasa cukup signifikan dan berat oleh sebagian konsumen sehingga hal ini yang menyebabkan banyak konsumen yang lebih banyak memilih Kijang Innova tahun 2007. Dapat disimpulkan bahwa strategi *facelift* untuk Toyota Kijang Innova produksi pertengahan tahun 2008 hingga sekarang sudah tepat karena PLC (*Produk Life Cy*cle) pada industri otomotif biasanya sudah berada pada masa *mature* setelah empat atau lima tahun setelah awal peluncurannya. Tetapi kebijakan kenaikan harga unit baru dirasa kurang seimbang dengan perubahan yang dilakukan pada Kijang Innova *facelift*

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

tersebut sehingga konsumen, sehingga konsumen cenderung untuk membeli Kijang Innova bekas.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Menikah	78	61,42%
Belum menikah	49	38,58%
Total	127	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari Data Tabel 4.6 menunjukkan bahwa lebih dari sebagian responden berstatus sudah menikah atau berkeluarga dengan persentase 61,42%, sedangkan sisanya berstatus belum berkeluarga dengan persentase 38,58%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Kijang Innova di Klub *Innova Community* di dominasi oleh kalangan yang sudah menikah dan berkeluarga, terbukti mobil Toyota Kijang Innova banyak digunakan oleh anggota keluarga baik untuk mobilitas sehari-hari maupun kegiatan lainnya seperti liburan bersama keluarga. Oleh Karena itu *positioning* Kijang Innova sebagai mobil keluarga sudah tepat.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno,2009:16). Instrument

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pada program SPSS 16 teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi bivariate pearson (Produk Momen Pearson).

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Item	Skor	r tabel	Keteranga
Motivasi			
1	0.473	0.334	Valid
2	0.836	0.334	Valid
3	0.805	0.334	Valid
4	0.784	0.334	Valid
5	0.859	0.334	Valid
6	0.468	0.334	Valid
7	0.538	0.334	Valid
8	0.477	0.334	Valid
Sikap			
9	0.706	0.334	Valid
10	0.699	0.334	Valid
11	0.655	0.334	Valid
12	0.643	0.334	Valid
13	0.575	0.334	Valid
14	0.558	0.334	Valid
15	0.614	0.334	Valid
16	0.347	0.334	Valid
Keputusan Pembelian			
17	0.674	0.334	Valid
18	0.668	0.334	Valid
19	0.684	0.334	Valid
20	0.69	0.334	Valid
21	0.523	0.334	Valid
22	0.556	0.334	Valid
23	0.414	0.334	Valid
24	0.404	0.334	Valid
25	0.557	0.334	Valid
26	0.566	0.334	Valid

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7, seluruh item sebanyak 26 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com
PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

koefesien korelasinya lebih besar dibandingkan r tabel (dengan n= 127) yaitu 0,334.

2.Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Motivasi	0,824
2	Sikap	0,618
3	Keputusan pembelian	0,848

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai Alpha Cronbach variabel Motivasi sebesar α = 0,824, variabel sikap α = 0,618, dan variabel keputusan pembelian α = 0,848. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 127 adalah sebesar 0,334. Karena nilainya lebih besar dari 0,334, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliable, artinya alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner terhadap 127 orang responden, maka akan dijelaskan jawaban yang dipilih responden. Berikut adalah hasil analisis deskriptif:

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

1. Variabel Motivasi

Variabel motivasi terdiri dari dua dimensi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Pada dimensi pertama, motivasi rasional, terdiri dari pernyataan mengenai ketertarikan konsumen terhadap daya angkut Kijang Innova yang besar, dari total 127 responden 73,2% menjawab setuju dan sangat setuju, Kemewahan ruang interior yang dimiliki Kijang Innova 56,7% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Mengenai pernyataan kecanggihan teknologi mesin, 40,9% responden menjawab setuju dan sangat setuju, untuk jumlah responden yang menjawab tidak setuju pun dianggap signifikan yaitu sebesar 17,3%, artinya mereka menganggap bahwa mesin Kijang Innova tidak begitu menggunakan teknologi mesin yang canggih apabila dibandingkan dengan mesin kendaraan lain yang sekelas. Kemudian yang terakhir tentang pernyataan bahan bakar Kijang Innova yang efesien, 58,2% responden menjawab setuju dan sangat setuju, tetapi responden yang menjawab tidak setuju juga bisa dikatakan signifikan pada item pernyataan tersebut yaitu sebesar 24% tidak setuju akan mobil Kijang Innova yang efesien. Oleh karena itu untuk meningkatkan motivasi rasional konsumen produsen Toyota harus terus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan keefesienan konsumsi bahan bakar Kijang Innova. Dari total seluruh item pernyataan dimensi motif rasional, sebanyak 44,3% responden menjawab setuju dan 13%

`

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com
PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Dilihat dari besarnya responden yang menjawab setuju dapat disimpulkan bahwa responden setuju memilih sasaran didasarkan kepada kriteria yang benar-benar objektif terhadap merek kendaraan Kijang Innova.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Motivasi

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya tertarik menggunakan Kijang Innova yang daya angkut penumpang besar.	0	8	26	73	20
2.	Saya tertarik menggunakan Kijang Innova yang ruang interiornya terkesan mewah.	0	11	44	55	17
3.	Saya tertarik Menggunakan Kijang Innova yang teknologi mesinnya canggih.	0	22	53	39	13
4.	Saya tertarik menggunakan Kijang Innova yang bahan bakarnya efesien.	2	29	22	58	16
	Presentase Total Dimensi Motif Rasional	**0,4**	**13,78**	**28,55**	**44,3**	**13**
5.	Saya akan merasa bangga apabila menggunakan kendaraan merek Toyota Kijang Innova	0	25	33	58	11
6.	Saya akan merasa nyaman mengendarai Kijang Innova	0	1	15	70	41
7.	Saya akan merasa aman saat mengendarai Kijang Innova.	1	0	14	75	37
8.	Saya akan merasa berwibawa apabila menggunakan Kijang Innova.	0	2	40	70	15
	Presentase Total Dimensi Motif Emosional	**0,2**	**9,6**	**20,1**	**53.8**	**20,1**
	Presentase Total Variabel Motivasi	**0,3**	**13,4**	**24,3**	**49**	**16,7**

Sumber: data yang telah diolah

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Dimensi kedua adalah motif emosional, yaitu pemilihan sasarannya menurut kriteria pribadi atau subjektifitas terhadap suatu produk. Berdasarkan tabel 4.9, pada pernyataan pertama mengenai kebanggaan menggunakan Kijang Innova, dari total 127 responden 54,3% menjawab setuju dan sangat setuju, tetapi untuk yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju juga cukup signifikan yaitu masing-masing sebesar 25,9% dan 19,6%, ini berarti masih ada konsumen yang kebanggaannya masih kurang ketika menggunakan Kijang Innova, karena kebanggaannya dapat dipengaruhi oleh pemilihan tipe Kijang Innova mana yang digunakan. Pada pernyataan kedua mengenai rasa nyaman menggunakan Kijang Innova, 87,4% menjawab setuju dan sangat setuju. Pernyataan ketiga mengenai rasa aman saat mengendarai Kijang Innova, sebanyak 88,1% menjawab setuju dan sangat setuju, dan pernyataan terakhir mengenai kewibawaan saat mengendarai Kijang Innova, sebesar 66,9% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Dapat disimpulkan pernyataan akan rasa aman konsumen mengendarai Kijang Innova adalah yang pernyataan yang paling dominan. Dari Total seluruh pernyataan dimensi motif emosional 53,8% responden menjawab setuju, dan 20,1% responden menjawab sangat setuju, Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai suatu produk dapat berdasarkan subjektifitasnya sendiri.

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Dilihat dari besarnya persentase keseluruhan dimensi motif rasional sebesar 57,3% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangakan persentase dimensi motif emosional sebesar 73,9% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sehingga dimesi motif emosional merupakan dimensi yang paling dominan pada variabel motivasi. Oleh karena itu produsen harus lebih mengintensifkan dan meningkatkan motif yang berhubungan dengan emosional konsumen terhadap merek kendaraannya.

2. Variabel Sikap

Variabel sikap terdiri dari tiga dimensi yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Pada dimensi kognitif, ada tiga pernyataan seputar pengetahuan dan kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, dalam hal ini adalah produk kendaraan merek Toyota Kijang Innova. Pada pernyataan pertama mengenai pengetahuan jenis tipe Kijang Innova, dari total 127 responden sebanyak 70% responden menjawab setuju dan sangat setuju, pada pernyataan kedua mengenai pengetahuan generasi kijang Innova sebelumnya 71,65% menjawab setuju dan sangat setuju, dan pernyataan ketiga mengenai pengetahuan keunggulan fitur yang dimiliki Kijang Innova sebanyak 71,65% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dari total keseluruhan pernyataan dimensi komponen kognitif sebanyak 56,4% responden menjawab setuju dan 14,7% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa

`

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com
PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

secara umum pengetahuan dan kepercayaan responden terhadap Kijang Innova sudah cukup tinggi sehingga responden dominan memiliki sikap yang positif terhadap merek Kijang Innova, dikarenakan sudah cukup lamanya merek Toyota Kijang hadir di masyarakat Indonesia dari tahun 70an hingga sekarang, sehingga sudah memiliki *brand image* dan *positioning* yang kuat di kalangan konsumennya.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
9.	Saya mengetahui jenis tipe-tipe Kijang Innova	2	5	31	69	20
10.	Saya mengetahui generasi-generasi Toyota Kijang sebelumnya.	1	6	29	76	15
11.	Saya mengerti keunggulan fitur yang di tawarkan Kijang Innova.	0	1	35	70	21
	Presentase Total Dimensi Komponen Kognitif	**0,8**	**3,2**	**25**	**56,4**	**14,7**
12.	Saya menyukai bentuk eksterior Kijang Innova.	1	2	25	79	20
13.	Saya menyukai warna *body* yang ditawarkan Kijang Innova.	1	5	13	85	23
14.	Saya menyukai performa dari Kijang Innova	1	4	36	67	19
	Presentase Total Dimensi Afektif	**0,8**	**3**	**19,42**	**60,62**	**16,27**
15.	Saya ingin membeli Kijang Innova ketika ada promo dari dealer.	0	8	45	68	6
16.	Saya ingin membeli Kijang Innova saat ada pameran kendaraan.	2	26	39	55	5
	Presentase Total Dimensi Konatif	**0,8**	**13,4**	**33,07**	**48,42**	**4,3**
	Presentase Total Variabel Sikap	**0,8**	**5,6**	**24,9**	**56**	**12,7**

Sumber: data yang telah diolah

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Dimensi kedua adalah komponen afektif. Pada pernyataan pertama mengenai kesukaan akan bentuk eksterior, dari total 127 responden, 77,9% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan kedua mengenai kesukaan terhadap warna *body* eksterior Kijang Innova, sebanyak 85% responden menjawab setuju dan sangat setuju, dan pernyataan ketiga mengenai kesukaan terhadap performa Kijang Innova, sebanyak 67,7% menjawab setuju dan sangat setuju. Dari total keseluruhan pernyataan dimensi afektif, sejumlah 60,62% responden menjawab Setuju dan 16,27% menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para responden atau pemilik kijang Innova di klub "Innova community" sebagaian besar memiliki penilaian dan evaluasi yang positif terhadap produk kendaraan merek Toyota kijang Innova.

Dimensi terakhir adalah komponen konatif. Pada pernyataan pertama mengenai keinginan membeli pada saat promo, dari total 127 responden, 58,2% menjawab setuju dan dan sangat setuju, sedangkan pada pernyataan kedua mengenai keinginan membeli ketika ada pameran, sebesar 47,2% responden menjawab setuju dan dan sangat setuju, tetapi besar yang menjawab tidak setuju pun signifikan yaitu sebesar 20,47% dan yang menjawab ragu-ragu sebesar 30,7%, ini berati bahwa tidak semua konsumen akan memutuskan untuk membeli ketika ada pameran kendaraan, oleh karena itu diperlukannya media promosi lain yang lebih efektif untuk

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

membuat kecenderungan untuk membeli Kijang Innova menjadi lebih positif atau meningkat. Dari keseluruhan nilai dimensi komponen konatif responden menjawab 48,42% setuju, dan 4,3% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa ada kecenderungan bahwa responden atau konsumen akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku terhadap suatu objek, dalam hal ini responden melakukan tindakan pembelian dan pemakaian terhadap produk kendaraan merek Toyota Kijang Innova .

Berdasarkan nilai keseluruhan variabel sikap terhadap merek Kijang Innova, dimensi yang paling dominan ialah dimensi kognitif karena memiliki persentase yang paling besar untuk responden yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 81,1%. Untuk total seluruh jawaban variabel sikap terhadap merek yaitu sebesar 56% responden menjawab setuju, dan 12,7% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari sebagian responden memiliki sikap yang positif terhadap produk kendaraan merek Toyota Kijang Innova.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada dimensi pertama yaitu pengenalan masalah, untuk item pernyataan membutuhkan kendaraan yang tangguh disegala medan jalan, dari

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

total 127 responden, sebanyak 38,5% menjawab setuju dan sangat setuju, tetapi untuk responden yang menjawab tidak setuju pun cukup signifikan yaitu sebesar 28,3%, ini berarti tidak semua konsumen membutuhkan kendaraan yang tangguh disegala medan jalan, karena biasanya kendaraan yang tangguh tersebut mengorbankan aspek kenyamanan kendaraan itu sendiri dan cenderung konsumen pengguna Kijang Innova pada penelitian kali ini tinggal di tinggal di wilayah Jabodetabek yang kondisi jalannya relatif baik. Item pertanyaan ke dua mengenai keinginan menggunakan setelah melihat orang lain menggunakan, sebanyak 50,3% menjawab setuju dan sangat setuju. Total keseluruhan jawaban dimensi pengenalan masalah sebanyak 32,7% menjawa setuju, sedangkan 11,8% menjawab sangat setuju. Jadi bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden anggota klub “Innova Community” bisa mengenali masalah dan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk membeli Kijang Innova.

Dimensi kedua adalah pencarian informasi. Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang menjawab setuju sebanyak 32,6% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 9,3%, sedangkan yang menjawab cukup setuju lebih banyak dengan persentase sebesar 41,3%. Tetapi pada item pernyataan mencari informasi dengan bertanya kepada teman tentang pengalaman menggunakan Kijang, terdapat jawaban tidak setuju yang cukup signifikan yaitu sebesar

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

21,2%, ini berarti dalam mendapatkan informasi eksternal, tidak semua konsumen bertanya kepada orang yang punya pengalaman dalam menggunakan Kijang Innova, oleh karena itu dibutuhkan peran produsen Toyota dalam menyediakan sumber informasi yang efektif akan produknya agar kebutuhan informasi eksternal konsumen dapat terpenuhi. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden umumnya mencari informasi tentang Kijang Innova sebelum membeli baik itu informasi internal maupun eksternal dari konsumen.

Untuk informasi internal, konsumen menggali lagi ingatan maupun pengalaman mereka apabila pernah melihat iklan dari merek kendaraan maupun pernah menggunakan suatu merek kendaraan dan informasi eksternal, biasanya konsumen mendapatkan informasi dari teman atau kerabat mereka maupun dari media-media promosi secara langsung. Oleh karena itu produsen Toyota sebaiknya lebih mempertimbangkan kefektifan dari media promosi yang digunakan, agar mampu melekat kuat di benak konsumen, sehingga mampu membantu mereka dalam menggali informasi yang di butuhkan, baik internal maupun eksternal, dalam upaya mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

`

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

Tabel 4.11

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
17.	Saya membutuhkan kendaraan yang tangguh disegala medan jalan.	8	28	42	44	5
18.	Saya jadi ingin menggunakan Kijang Innova setelah melihat orang lain yang mengendarai Kijang Innova	0	9	54	39	25
	Presentase Total Dimensi Pengenalan Masalah	**3,1**	**14,6**	**37,8**	**32,7**	**11,8**
19.	Saya memiliki pengalaman mengendarai Kijang Innova sebelumnya.	0	15	56	42	14
20.	Saya bertanya kepada teman tentang pengalaman menggunakan kijang Innova	3	24	49	41	10
	Presentase Total Dimensi Pencarian Informasi	**1,2**	**15,6**	**41,3**	**32,6**	**9,3**
21.	Menurut saya kenyamanan yang ditawarkan oleh Kijang Innova lebih baik di banding mobil keluarga lain sejenis.	0	2	22	61	42
22.	Menurut saya harga Kijang Innova tidak berbeda jauh dengan mobil keluarga sejenis lainnya.	1	3	19	71	33
	Presentase Total Dimensi Evaluasi Alternatif	**0,4**	**2**	**16,1**	**52**	**29,5**
23.	Saya merasa tepat membeli Kijang Innova	0	3	17	83	24
24.	Saya akan tetap membeli Kijang Innova walaupun teman saya menyarankan membeli merek kendaraan lain	1	8	32	71	15
	Presentase Total Dimensi Keputusan Pembelian	**0,4**	**4,33**	**19,3**	**60,62**	**15,35**
25.	Saya merasa puas menggunakan merek kendaraan Toyota Kijang Innova.	2	5	19	66	35
26.	Saya akan merekomendasikan Kijang Innova kepada orang lain.	0	10	42	66	9
	Presentase Total Dimensi Perilaku Pascapembelian	**0,8**	**6**	**24**	**52**	**17,32**
	Presentase Total Variabel Keputusan Pembelian	**1,2**	**8,4**	**27,7**	**46**	**16,7**

Sumber: data yang telah diolah

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Evaluasi alternatif merupakan dimensi yang ketiga. Dari pernyataan mengenai kenyamanan Kijang Innova yang lebih baik dibandingkan merek kendaraan sejenis, sebesar 81% responden menjawab setuju dan sangat setuju, ini berarti bahwa konsumen sudah mengevaluasi produk kendaraan dengan berbagai merek, membandingkannya, dan berusaha mencari yang terbaik,dalam hal ini berarti bahwa Kijang Innova sudah mampu memberikan kualitas produk kendaraan yang baik dibandingkan kendaraan lain yang sejenis. Untuk harga yang tidak berbeda jauh dengan jenis kendaraan lain pun didominasi oleh konsumen yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 81,8%. Secara keseluruhan 52% responden menjawab setuju dan 29,5% menjawab sangat setuju. Dengan demikian dari perbandingan kualitas dan harga umumnya responden menganggap Kijang Innova lebih baik dari kompetitornya yang sejenis.

Dimensi keempat adalah keputusan pembelian. Dalam pernyataan ketepatan dalam memilih merek kendaraan Kijang Innova 84% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Untuk item pernyataan akan tetap membeli Kijang Innova apabila teman menyarankan merek lain, 67% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan dimensi keputusan pembelian sebanyak 60,62% responden menjawab setuju dan 15,3% menjawab sangat setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lebih dari sebagian

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

responden anggota klub Innova Community merasa tepat dan yakin akan keputusannya membeli Toyota Kijang Innova.

Dimensi yang terakhir adalah dimensi perilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 52% dan 17,32% menjawab sangat setuju. Tetapi ada 3% responden yang merasa tidak dan 14,9% menjawab ragu-ragu mengenai kepuasan setelah menggunakan Kijang Innova. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa puas setelah membeli Kijang Innova dan akan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai perilaku pasca pembelian, tetapi produsen Toyota harus memperhatikan faktor apa yang menyebabkan ada konsumen yang meresa tidak puas maupun ragu-ragu tersebut.

Dimensi yang paling dominan ialah dimensi evaluasi alternatif karena memiliki persentase yang paling besar untuk jawaban setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 81,5%. Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan dimensi keputusan pembelian, 46% responden menjawab setuju dan 16,7% responden menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian berdasarkan kesadaran ,kebutuhan dan keinginannya serta sesuai dengan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen.

`

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com
PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnova			
	Statistic	df	Sig.
Motivasi	0.075	127	.073
Sikap	0.063	127	.200*
keputusan pembelian	0.063	127	.200*

a. *Lilliefors Significance Correction*
*. *This is a lower bound of the true significance.*
Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel motivasi adalah 0,073, untuk variabel sikap adalah 0,200, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,200. Karena nilai signifikansi dari seluruh variabel lebih besar dari 0,05,maka dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Linearitas Variabel Motivasi dengan Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Motivasi	Between Groups	(Combined)	1183.056	18	65.725	4.224	0,000
		Linearity	956.333	1	956.333	61.464	0.000
	Within Groups	Deviation from Linearity	226.723	17	13.337	.857	0.625
			1680.393	108	15.559		
	Total		2863.449	126			

Sumber: data yang telah diolah

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Berdasarkan hasil uji linearitas padad tabel 4.13, diketahui nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka di dapat kesimpulan bahwa antara variabel motivasi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.14

Hasil Uji Linearitas Variabel Sikap dengan Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * CItra Merek	Between Groups	(Combined)	846.632	17	49.802	2.692	.001
		Linearity	477.033	1	477.033	25.782	.000
		Deviation from Linearity	369.599	16	23.100	1.248	.244
	Within Groups		2016.817	109	18.503		
	Total		2863.449	126			

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.14, diketahui nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka di dapat kesimpulan bahwa antara variabel sikap dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

`

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Constant		
	Iklan	0.666	1.501
	Citra merek	0.666	1.501

Sumber: data yang telah diolah

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel yaitu motivasi dan sikap adalah 1,501 lebih kecil dari 5, sehingga bisa disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16

Hasil Uji Heterosdastisitas Lnei^2 dengan LnX1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.193	6.295		-0.348	0.728
	LnX1	0.860	1.858	0.041	0.463	0.644

Sumber: data yang telah diolah

`

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com
PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

Tabel 4.17

Hasil Uji Heterosdastisitas Lnei^2 dengan LnxX2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.750	6.975		-0.538	0.592
	Lnx2	1.317	2.055	0.057	0.641	0.523

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 0,463 dan 0,641. Sedangkan t tabel dapat dicari pada tabel t dengan df = n-2 atau 127-2 = 125 pada pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025), didapat nilai t tabel sebesar 1,979. Nilai t hitung (0,644) dan (0,641) berada diantara –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, maka H_0 diterima artinya pengujian antara Lnei^2 dengan LnX dan Lnei^2 dengan Lnx2 tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Uji Signifikansi Secara parsial (Uji t)

1. Pengaruh Signifikan faktor motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis untuk pengujian pengaruh secara signifikan faktor motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan faktor motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

`

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

Ha : Ada pengaruh signifikan faktor motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

Tabel 4.18

Hasil Uji t Variabel Motivasi

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.056	2.650		6.058	.000
Motivasi	.699	.088	.578	7.917	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 4.19

Tabel Hasil Analisis Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578[a]	.334	.329	3.906

a. Predictors: (Constant), Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,334 atau 33,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (motivasi) mampu menjelaskan sebesar 33,4% variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 66,6%

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Y = 16,056 + 0,699X1

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1= Motivasi

Dari persamaan diatas maka didapat intepretasi sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 16,056, artinya jika Variabel motivasi (X1) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 16,056. Artinya dipengaruhi secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian.
b. Koefesien regresi variabel motivasi (X1) memilki nilai positif sebesar 0,604. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai motivasi (X1), maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian (Y) atau dapat dipengaruhi secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh t hitung untuk variabel motivasi sebesar 7,917. Nilai t tabel sebesar 1,979 dengan α = 5% dan df = 124. Pada variabel motivasi, t hitung lebih besar dari pada t

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

tabel (7,917 > 1,979), dan nilai signifikasnsi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara faktor motivasi dengan keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel motivasi terhadap keputusan pembelian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2004:18) yang mendapatkan hasil uji t variabel motivasi sebesar 3,438, hasil tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,98, sehingga memperkuat pembuktian hipotesis bahwa ada pengaruh faktor motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

2. Pengaruh signifikan faktor sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis untuk pengujian pengaruh signifikan faktor sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan faktor sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

Ha : Ada pengaruh signifikan faktor sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com
PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

Tabel 4.20

Hasil Uji t Variabel Sikap

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.479	3.300		6.206	.000
Sikap	.547	.109	.408	4.999	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.21

Hasil Analisis Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408[a]	.167	.160	4.369

a. Predictors: (Constant), Sikap

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,167 atau 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (sikap) mampu menjelaskan sebesar 16,7% variabel dependent (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 83,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.20 diatas maka didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Y = 20,479 + 0,547X2

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X2= Sikap

Dari persamaan diatas maka didapat intepretasi sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 20,479, artinya jika Variabel sikap (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 20,476. Artinya dipengaruhi secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian.
b. Koefesien regresi variabel sikap (X2) memilki nilai positif sebesar 0,547. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai sikap (X2), maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian (Y) atau dapat dipengaruhi secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.20, diperoleh t hitung untuk variabel sikap terhadap merek sebesar 4,999. Nilai t tabel sebesar 1,979 dengan α = 5% dan df = 124. Pada variabel sikap, t hitung lebih besar dari pada t tabel (4,999 > 1,979), dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara faktor sikap terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Muchsin (2002:20), dari hasil analisis data pada penelitian tersebut di dapat bahwa ada hubungan positif dari faktor

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Sanex dan Kanzen di wilayah Malang, sehingga memperkuat pembuktian hipotesis pada penelitian ini bahwa ada pengaruh signifikan faktor sikap terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di klub "Innova Community".

4.2.5 Uji Signifikansi Secara Bersama-sama (Uji F)

Perumusan hipotesis untuk pengujian pengaruh signifikan motivasi dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara motivasi dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara motivasi dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

Analisis regresi berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh ini biasanya didapat dari nilai pengaruh dalam bentuk persentase (%) yang berkisar antara 0-100%. Analisis regresi yang terdiri dari dua variabel bebas atau lebih di sebut juga dengan regresi berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda.

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Tabel 4.22

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.618	3.322		2.595	.011
Motivasi	.604	.089	.500	6.803	.000
Sikap	.342	.098	.255	3.475	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.22 diatas maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 8,618 + 0,604X1 + 0,342X2

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1= Motivasi

X2= Sikap

Dari persamaan diatas maka didapat intepretasi sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 8,618, artinya jika motivasi (X1) dan sikap (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 8,618. Artinya variabel X1 dan X2 mempengaruhi secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian.

b. Koefesien regresi variabel motivasi (X1) memilki nilai positif sebesar 0,604. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai

`

PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com
PDF-XChange Click to buy NOW! www.docu-track.com

motivasi (X1), maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian (Y).

c. Koefesien regresi variabel sikap (X2) memilki nilai positif sebesar 0,342. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai sikap (X2), maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.23

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1125.598	2	562.799	40.157	.000[a]
	Residual	1737.851	124	14.015		
	Total	2863.449	126			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh f hitung sebesar 40,157. Nilai tabel F sebesar 3,069 (α = 5%, df 2 = 124). Nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel (40,157 > 3,069), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil di banding taraf signifikansi sebesar 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya motivasi dan sikap secara bersama-sama memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap keputusan pembelian.

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Tabel 4.24

Hasil Koefesien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627[a]	.393	.383	3.74365

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,393 atau 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (motivasi dan sikap) mampu menjelaskan sebesar 39,3% variabel dependent (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji F pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008:36), dari hasil analisis data, di dapat hasil secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen sebesar 730,302 lebih besar di bandingkan t tabel 2,427 sig=0,000 lebih kecil dari α=0,05, sehingga secara signifikan ada pengaruh faktor motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat dan memperkuat pembuktian hipotesis pada penelitian ini bahwa ada pengaruh signifikan faktor motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di klub “Innova Community”.

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

Implikasi manajerialnya bagi produsen Toyota adalah motivasi dan sikap konsumen Toyota Kijang Innova dapat dikatakan sudah positif dan tinggi, baik itu motif rasional yang berhubungan dengan atribut produk mengenai daya angkut mobil, penampilan interior maupun eksterior mobil, dan juga motif emosional yang berhubungan dengan emosi konsumen, baik mengenai keamanan, kenyamanan, dan kebanggaan dari konsumen. Hal ini disebabkan karena mobil merek Kijang sudah mengalami perjalanan cukup panjang di Indonesia yaitu sekitar hampir 30 tahun dan kemunculannya bisa dikatakan sangat sukses, oleh karena itu produsen Toyota dalam meluncurkan mobil generasi Kijang selanjutnya yaitu Toyota Kijang Innova sudah mampu memproyeksikan bagaimana motivasi dan sikap konsumen yang akan menjadi target konsumennya. Dapat di lihat dari peluncuran dua belas jenis tipe dan tiga jenis mesin Kijang Innova yang seakan-akan berusaha untuk mengerti, menyesuaikan serta memenuhi kebutuhan dan memberikan kebebasan untuk memilih bagi para konsumennya.

Strategi yang diterapkan oleh produsen Toyota seperti inovasi, peningkatan kualitas produk dan fitur kendaraan Kijang Innova secara umum sudah dapat memenuhi apa keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadikan motivasi mereka dalam membeli sebuah merek kendaraan. oleh karena itu produsen Toyota

`

PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com
PDF-XChange
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

harus mempertahankan motivasi konsumen yang sudah tinggi tersebut dan meningkatkan bagian mana dari motif konsumen yang masih terdapat kelemahan, dalam hal ini motif rasional konsumen tentang pernyataannya mengenai keefesienan konsumsi bahan bakar Kijang Innova yang jawaban ketidaksetujuan konsumennya cukup signifikan, sehingga dibutuhkan evaluasi untuk inovasi berikutnya dari mesin Kijang Innova. Sikap Konsumen terhadap merek Kijang Innova pun sudah di bilang cukup positif karena produsen Toyota tepat dalam pemilihan media promosi dan strategi komunikasi dalam pemberian informasi terhadap merek kendaraannya yang mampu di adaptasi dengan karakter pasar dan konsumen di Indonesia, sehingga pengetahuan konsumen dalam upaya mengambil keputusan membeli mobil merek Kijang Innova sudah tinggi.

Dalam Keputusan pembelian konsumen, produsen Toyota dapat mempertahankan strateginya yang sudah tepat seperti keunggulan harga yang kompetitif dibandingkan jenis kendaraan sekelasnya seperti Mitsubishi Grandis yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan Kijang Innova, sehingga konsumen sudah merasa tepat dalam keputusannya membeli Kijang Innova. Tetapi hal tersebut menjadi relatif apabila harga tidak berbanding lurus dengan fitur-fitur yang dimiliki karena hal ini dapat mempengaruhi evaluasi alternatif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka.

`