

Bauran pemasaran pada keputusan pembelian

Novriza Annisa Sulistydea¹

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dr. Soetomo

novriza@unitomo.ac.id

Abstrak Dalam pembelian sebuah produk konsumen akan lebih selektif memilih produk yang akan digunakan, karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan dan kelebihan yang berbeda-beda antara produk mobil satu dengan yang lain. Kualitas berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas tersebut dapat dilihat dari produk maupun pelayanannya, dan harus memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini merumuskan masalah Apakah secara parsial motivasi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta pada PT. Arina Parama Jaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan dan sudah membeli Toyota Sienta di PT. Arina Parama Jaya, dengan kumulatif sampel 40 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dimana konsumen merupakan kunci utama. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang masing-masing diukur menggunakan skala likert. Dari hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motivasi dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian Toyota Sienta di PT, Arina Parama Jaya.

Kata Kunci : motivasi; pembelian; sikap konsumen

Abstract In purchasing a product, consumers will be more selective in choosing the product that will be used, because the more choices offered and the different advantages of car products. Quality influences to satisfy customer needs, the quality can be seen from products and services, and must meet consumer expectations. This research formulates the problem whether partially motivational and consumer attitudes affect the purchase decision of Toyota Sienta at PT. Arina Parama Jaya. The population of this research is all consumers who will and have bought Toyota Sienta at PT. Arina Parama Jaya, with a cumulative sample of 40 people. This research uses descriptive quantitative research methods where consumers are the main key. In this study using a questionnaire each measured using a Likert scale. From the results of this study it can be concluded that the motivation and attitude of consumers partially influences the purchase decision of Toyota Sienta at PT, Arina Parama Jaya.

Keywords: motivation; purchase; consumer behaviour

PENGANTAR

Saat ini perkembangan jaman yang terus berkembang, manusia sangat bergantung pada alat transportasi. Terlebih saat ini semakin marak ojek online yang peminatnya pun juga banyak pada ojek online mobil, hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan otomotif mobil yang dinilai masyarakat lebih efisien dan dinamis. Di Indonesia khususnya Gresik dan sekitarnya, perbandingan masyarakat menengah masih lebih banyak dibanding dengan masyarakat menengah atas. Sehingga minat konsumen lebih kepada mobil yang terjangkau dari sisi harga dan kapasitas daya angkut penumpang yang juga besar.

Dalam pembelian sebuah produk konsumen akan lebih selektif memilih produk yang akan digunakan, karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan dan kelebihan yang

berbeda-beda antara produk mobil satu dengan yang lain. Kualitas berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas tersebut dapat dilihat dari produk maupun pelayanannya, dan harus memenuhi harapan konsumen.

Dalam pembelian suatu produk, itu juga tidak terlepas dari suatu perasaan konsumen yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu atau dengan kata lain yaitu emosi. Emosi konsumen cukup berperan penting dalam pembelian suatu produk atau mobil. Konsumen akan merasa puas ketika memakai mobil dengan trend yang paling diminati dimasyarakat.

Saat ini motivasi konsumen dalam pembelian mobil cukuplah beragam, dari segi produk yang minimalis dianggap paling sesuai dengan gaya hidup jaman sekarang yang semua serba instan, harga mobil dengan *budged* 100-250juta dengan kapasitas luas merupakan *range* ideal untuk masyarakat menengah. Ditambah lagi sikap masyarakat saat ini lebih tertarik dengan mobil yang kuat dan cocok digunakan untuk traveling yang dianggap sebagai trend terbaru. Selain itu adanya diskon dan bonus-bonus khusus dari *dealer* dianggap sebagai alasan utama keputusan pembelian mobil.

“Saya membeli Toyota Sienta di Arina Toyota itu karena diskon yang diberikan lebih besar dari *dealer* Toyota yang lain, meskipun *nggak* banyak tapi ya lumayan *mas* buat tambahan syukuran di rumah” ujar Pak Slamet (Mei, 2019).

Untuk memenuhi keinginan konsumen, Toyota ini pertama kali merilis mobil Toyota Sienta di tahun 2015. Mobil dengan daya tarik *multi purpose vehile* (MPV) pintu geser itu awalnya diterima baik oleh konsumen. Sienta menawarkan harga terjangkau dengan kapasitas besar. Kelebihan-kelebihan tersebut juga telah dibuktikan dalam Sunday Test Drive yang berlangsung Minggu (12/3/2017) lalu. Pada sesi test drive tersebut para pembaca Otomania.com mencoba sendiri bagaimana rasanya berkendara dengan Toyota *All-New* Sienta hingga fitur-fitur unggulannya. Kesenyapan di dalam kabin Toyota *All-New* Sienta juga lebih dari mobil lain di kelasnya. Oleh karena itu beristirahat, bercakap-cakap, hingga beraktivitas di dalam mobil selama perjalanan lebih nyaman.

Penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* yang terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh dan Ulfa, L., (2015) menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan Sri Ayu Wulandari (2014) mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan dalam pembelian konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Rafa'al, 2017). Namun ada pula yang mengartikan Perilaku Konsumen sebagai hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian misal untuk barang berharga jual rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. (kuliahtmarketing, 2015)

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku atau yang biasa kita kenal dengan istilah *market segmentation* Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam

kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: **Initiator**, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu

- (1) **Influencer**, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
- (2) **Decider**, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya
- (3) **Buyer**, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- (4) **User**, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008: 4) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook* elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi di atas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek (Indrasari, 2019).

Menurut (Kanuk, 2008) karakteristik sikap terdiri dari:

1. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.
2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
3. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
4. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.
2. Komponen Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat *evaluatif* yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Indikator sikap konsumen menurut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1995) adalah:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:289) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/sibjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung sebagai konsumen di PT. Arina Parama Jaya (Toyota Arina Gresik) yaitu sebanyak 400 Konsumen. Hal tersebut atas dasar pertimbangan data yang didapatkan dari observasi peneliti bahwa didapatkan data dalam dua bulan rata – rata sebanyak 400 konsumen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* yaitu suatu cara yang memberi kesempatan tidak sama kepada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Metode ini dilakukan juga dengan metode *accidental sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel secara kebetulan ditemui pada saat penyebaran kuesioner.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut sugiyono(2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan disriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Tujuan dalam analisis data yaitu menunjukkan hubungan-hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diberikan, membuat kesimpulan dan saran yang berguna untuk ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperhitungkan besarnya pengaruh secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 22 for Windows*. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

DISKUSI

Tabel 1. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Produk	4,201	2,063	,000	Signifikan
Harga	3,296	2,063	,002	Signifikan
Pelayanan	3,667	2,063	,001	Signifikan
Lokasi	2,368	2,063	,024	Signifikan
Kepercayaan konsumen	3,077	2,063	,004	Signifikan
Emosional	5,152	2,063	,000	Signifikan
Perilaku dan tindakan	2,489	2,063	,018	Signifikan

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis uji t seperti pada tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,201 > t_{tabel}$ (2,063) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,296 > t_{tabel}$ (2,063) dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,667 > t_{tabel}$ (2,063) dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,368 > t_{tabel}$ (2,063) dengan nilai probabilitas sebesar 0,024 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Kepercayaan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,077 > t_{tabel}$ (2,063) dengan nilai probabilitas sebesar 0,004 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Emosional diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,152 > t_{tabel}$ (2,063) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Perilaku dan Tindakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,489 > t_{tabel}$ (2,063) dengan nilai probabilitas sebesar 0,018 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Hasil penelitian yang menunjukkan variabel Produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,201 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Nilai koefisien bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah produk terhadap keputusan pembelian maka akan semakin rendah produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,296 > t_{tabel} (2,063)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Nilai koefisien bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah Harga terhadap keputusan pembelian maka akan semakin rendah Harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,667 > t_{tabel} (2,063)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Nilai koefisien bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah Pelayanan terhadap keputusan pembelian maka akan semakin rendah Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,368 > t_{tabel} (2,063)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,024 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Nilai koefisien bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi lokasi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah lokasi terhadap keputusan pembelian maka akan semakin rendah lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Kepercayaan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,077 > t_{tabel} (2,063)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,004 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Nilai koefisien bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian maka akan semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Emosional diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,152 > t_{tabel} (2,063)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Nilai koefisien bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi emosional maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah emosional terhadap keputusan pembelian maka akan semakin rendah emosional terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel Perilaku dan Tindakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,489 > t_{tabel} (2,063)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,018 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Nilai koefisien bernilai positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi perilaku dan tindakan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah perilaku dan tindakan terhadap keputusan pembelian maka akan semakin rendah perilaku dan tindakan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil hasil Uji T (Uji regresi Parsial) menghasilkan nilai signifikansi (Sig) Variabel Produk (0,000), Variabel Harga (0,002), Variabel Pelayanan (0,001), Variabel Lokasi (0,024), Variabel Kepercayaan Konsumen (0,004), Variabel Emosional (0,000), Variabel

Perilaku Dan Tindakan (0,018) < Probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Atau nilai t hitung Variabel Produk (4,201), Variabel Harga (3,296), Variabel Pelayanan (3,667), Variabel Lokasi (2,368), Variabel Kepercayaan Konsumen (3,077), Variabel Emosional (5,152), Variabel Perilaku Dan Tindakan (2,489) > t tabel (2,063) maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial dalam pengambilan keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Arina Parama Jaya (Arina Toyota).

2. Dari hasil Uji F dihasilkan nilai nilai signifikan sebesar .000, artinya pada variabel Produk, Harga, Pelayanan, Lokasi, Kepercayaan Konsumen, Emosional, Perilaku dan Tindakan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Sienta di PT. Arina Parama Jaya (Arina Toyota) secara signifikan.
3. Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa jika nilai $\alpha < 5\%$ (0,05), dengan demikian variabel X6 atau Variabel Emosional dengan nilai α 0,256 yang paling dominan karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Bukan X7 atau Variabel Perilaku Dan Tindakan dengan nilai (0,0247) walaupun nilainya lebih kecil dari X6 karena X7 lebih mendekati 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X6 atau Variabel Emosional yang paling dominan.

REFERENSI

- anwar. (2013, januari). *Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser*. Diambil kembali dari <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>
- Asri, M. (1986). *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*. Yogyakarta: BPFE.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Daftar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barelson, Bernard dalam Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran* (edisi kesebelas ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- David Kreh dalam Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran* (edisi kesebelas ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- et.al, h. J. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading* (Fourth Edition ed.). 1995: Prentice Hall.
- Harold H. Kasarjian, d. T. (1981). *Perspectives in Consumer Behavior*. Foresman Scott: IL Glenview.
- Hidayat, A. (2013, 1). *Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Perhitungan*. Dipetik 8 6, 2019, dari <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html/amp>
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesni, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182-198.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium Jilid 2 ed.). Jakarta: PT. Prehallindo.
- kuliahmarketing. (2015, agustus 26). Diambil kembali dari <https://kuliahmarket.wordpress.com/2015/08/26/perilaku-konsumen/>
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 5 Jilid 2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1), 46-61.
- S.Pd, S. R. (2014, Februari). *Uji Multikolonieritas*. Dipetik Juni 2019, dari <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>
- S.Pd, S. R. (2014, 8). *Uji Normalitas dengan Grafik Histogram dan P-Plot SPSS*. Dipetik 7 2019, dari <https://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>
- Sediadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis* (Edisi Ketiga ed.). Yogyakarta: BPFE.

Smartstat. (10, 3 29). *Distribusi Frekuensi*. Dipetik 7 2019, dari <https://smartstat.wordpress.com/2010/03/29/distribusi-frekuensi/>
statistik, k. (2009, Maret). *featured post*. Dipetik Mei 2019, dari <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>
Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Sugiyono. (2003). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
Sumarwan, U. (2002). *Mendefinisikan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
Thamrin, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.