

Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga

Amerlita Sari Tamubae
William A. Areros
Ventje Tatimu

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
E-mail: amerlita.tamubae@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of motivation and consumer attitudes towards consumer purchasing decisions of Daihatsu Siga brand cars at PT. Astra Daihatsu Malalayang. This research is an associative approach with a quantitative approach. The sample is consumers who use a Daihatsu Siga car in Manado. The sample used was 93 consumers. The data analysis used is multiple linear regression with SPSS version 25. The results of this study indicate that the consumer motivation variable has a positive and significant effect on the decision to buy a Daihatsu Siga car at PT. Astra Daihatsu Malalayang. Meanwhile, the consumer attitude variable has no positive effect on purchasing decisions for Daihatsu Siga cars at PT. Astra Daihatsu Malalayang. And motivation and consumer attitudes simultaneously influence the decision to purchase a Daihatsu Siga car at PT. Astra Daihatsu Malalayang with the value of the fcount greater than the table.*

Keywords: *motivation; consumer attitude; buying decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap mobil merek Daihatsu Siga di PT. Astra Daihatsu Malalayang. Penelitian ini merupakan pendekatan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampelnya adalah konsumen yang menggunakan mobil Daihatsu Siga di Manado. Sampel yang digunakan berjumlah 93 konsumen. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang. Sedangkan variabel sikap konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang. Dan motivasi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang dengan nilai dari fhitung lebih besar dari ftabel.

Kata Kunci: Motivasi; sikap konsumen; keputusan pembelian

Pendahuluan

Kehidupan dunia bisnis yang mengalami perkembangan khususnya di bidang otomotif yang membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk. Disertai dengan berubahnya pola hidup masyarakat pada saat ini yang lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka beli. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran pada perilaku konsumen, dimana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera. Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis (produk otomotif) mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan

dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah dalam membeli barang dan jasa.

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa.

Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternative, pembelian atau perilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Melalui perilaku konsumen ini suatu produk dipandang berbeda dari

produk pesaingnya oleh konsumen. Factor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis mobil seperti mobil merek Daihatsu Siga ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh masyarakat. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditunjukkan pada suatu objek bisa personal maupun nonpersonal. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu misalnya, bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk dan sebagainya.

Mobil merupakan alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat karena seiring dengan perkembangan zaman, mobil sudah menjadi alat transportasi utama yang membantu meringankan tugas manusia dalam aktivitas kehidupan.

PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang merupakan dealer resmi milik PT. Astra Daihatsu Motor (ADM). PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan kendaran bermotor dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Berdasarkan kiat mereka tersebut memicu tingkat penjualan mobil Daihatsu semakin menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar. Dengan demikian Daihatsu di pandang cukup berhasil dan cukup efektif membuat masyarakat membeli dan menggunakan produknya.

Daihatsu adalah brand mobil kedua terlaris di Indonesia. Merek otomotif asal jepang ini menempati urutan kedua secara nasional. Bila merujuk data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).

Daihatsu Siga merupakan mobil dengan golongan ramah lingkungan *low cost green car* (LCGC) dari PT. Astra Daihatsu Motor (ADM), yang diluncurkan pada 2 agustus 2016. Dengan berkonsep mobil ramah lingkungan membuat Daihatsu Siga menjadi primadona baru bagi Daihatsu yang ada di Indonesia.

LCGC Honda Brio Satya merupakan mobil sejenis hatchback subkompak 5 pintu, irit serta cocok sebagai city car yang diluncurkan di Indonesia pada bulan agustus 2012. Sedangkan Daihatsu sigra merupakan mobil LCGC sangat irit dan full fitur yang tidak kalah dengan mobil-mobil mahal lainnya serta ditambah kursi belakang yang cocok buat keluarga.

Penjualan Honda brio satya lebih tinggi dibanding dengan penjualan Daihatsu sigra. Berdasarkan data gabungan industry kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo), selama bulan januari - november tahun 2019 penjualan daihatsu sigra sebanyak 49.875 unit dan penjualan Honda brio satya sebanyak 50.068 unit.

Landasan Teori Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak, Kotler (2009). Menurut Schiffman (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan menurut Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna tercapai suatu tujuan. Adanya motivasi dalam diri seseorang akan mengakibatkan suatu dorongan yang mengarah pada suatu tujuan untuk mencapai kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen.

Pada umumnya teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow, dan Teori Herzberg Kotler dan Keller (2009) :

1. Teori Freud

Teori ini mengasumsi bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.

2. Teori Marslow (Abraham Marslow)

Teori ini mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling

mendesak sampai yang paling kurang mendesak.

3. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Teori ini menyatakan bahwa ada dua factor yang membedakan dis-satisfiers (factor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (factor-faktor yang menyebabkan kepuasan). menghindari dis-satisfiers.

Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek, orang atau peristiwa

Simamora (2002) menyebutkan terdapat tiga komponen dalam sikap konsumen, yaitu :

a. Cognitive Component

Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek (atribut produk), semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

b. Affective Component

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau tidak.

c. Behavioral Component

Merefleksikan kecendrungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecendrungan melakukan sesuatu tindakan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (2004) sikap mempunyai empat fungsi :

1. Fungsi Penyesuaian
2. Fungsi Pertahanan Diri
3. Fungsi Ekspresi Nilai
4. Fungsi Pengetahuan

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan

pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keadaannya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Sugiyono (2018).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga di PT. Astra Daihatsu Malalayang

b. Hipotesis 2

Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga di PT. Astra Daihatsu Malalayang

c. Hipotesis 3

Motivasi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

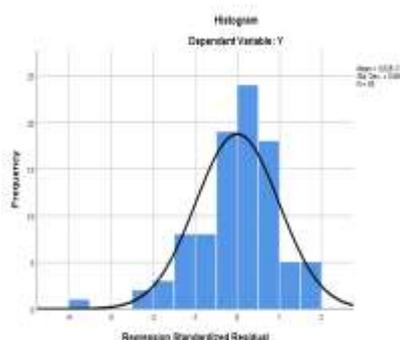
Hasil Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurannya. Jumlah responden adalah sebanyak 93 orang untuk menguji masing-masing indicator motivasi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian valid atau tidak.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai motivasi yang sebanyak 3 pertanyaan dinyatakan valid karena menunjukkan hasil nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai sikap konsumen yang sebanyak 3 pertanyaan dinyatakan valid karena menunjukkan hasil nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai keputusan pembelian yang sebanyak 3 pertanyaan dinyatakan valid karena menunjukkan hasil nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

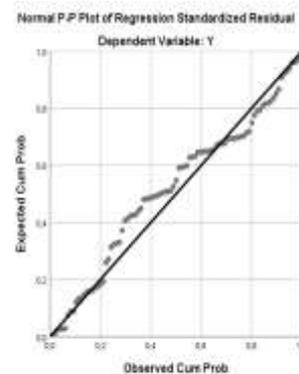
Uji reabilitas suatu data dilihat dari Koefisien Cronbach's Alpha. Analisis atas reabilitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari motivasi (X1), sikap konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y). Dilihat dari hasil uji reliabilitas motivasi di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,781 dengan jumlah pertanyaan 3 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variabel motivasi X1 terbukti reliable karena nilai *Cronbach Alpha* $0,781 > 0,60$. Dilihat dari hasil uji reliabilitas sikap konsumen di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,702 dengan jumlah pertanyaan 3 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variabel sikap konsumen X2 terbukti reliable karena nilai *Cronbach Alpha* $0,702 > 0,60$. Dilihat dari hasil uji sikap konsumen di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,742 dengan jumlah pertanyaan 3 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variabel keputusan pembelian Y terbukti reliable karena nilai *Cronbach Alpha* $0,742 > 0,60$.

Uji normalitas melihat dalam model variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 1 Normal Histogram

Berdasarkan gambar 1 grafik diatas dapat dilihat bahwa penyebaran data pada tampilan garis histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi yang normal. Hal ini diperlihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng.



Gambar 2 Normal P-Plot

Berdasarkan gambar menunjukkan distribusi dengan titik-titik data yang menyebar sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik searah mengikuti garis diagonal dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

Analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).dalam penelitian ini menguji bahwa ada tindakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Sibra PT. Astra Daihatsu Malalayang.

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS 25 dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = 10,749 + 0,538X_1 + 419 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 10,746 akan menyatakan nilai keputusan pembelian sebesar 10,746 dengan motivasi dan sikap konsumen bernilai konstan.
2. Koefisien regresi motivasi sebesar 0,538 menyatakan setiap penambahan 1 (satu) nilai motivasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,538
3. Koefisien sikap konsumen sebesar 0,419 menyatakan setiap penambahan 1 (satu) nilai sikap konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,419.

Hasil uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of Estimate
1	.105 ^a	.405	.105	2.107

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2020)

a. Predictors (Constant), Sikap Konsumen (X2), Motivasi (X1)

b. Dependent Variabel : Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi atau R square (r²) adalah ,015 yang menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel motivasi dan sikap konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0.405 atau sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standard Coeff.	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	10.749	1.004		4.000	.000
	(X1)	.538	.070	.445	4.912	.000
	(X2)	.419	.066	.306	1.667	.773

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2020)

Dependen variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 2 dapat diketahui hasilnya yaitu :

1. Variabel motivasi memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya signifikan. Sedangkan nilai thitung variabel motivasi sebesar $4,912 > 1,661$ ttabel , sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, artinya variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga di PT. Astra Daihatsu Malalayang.
2. Variabel sikap konsumen memiliki nilai probabiliti $0,773 > 0,05$, artinya tidak signifikan. Sedangkan nilai thitung variabel sikap konsumen sebesar $1,667 > 1,661$ ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, artinya variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.463	2	2.232	0.503	.000 ^b
	Residual	399.666	90	4.441		
	Total	404.129	92			

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2020)

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi (X1), Sikap Konsumen (X2)

Dari tabel 3 dapat diketahui hasilnya yaitu :

- a. Nilai Fhitung 0,503 dan Ftabel 0,098, jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, bahwa hipotesa H3 diterima dimana variabel motivasi dan sikap konsumen sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang.
- b. Nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa motivasi dan sikap konsumen secara bersama-sama atau secara simulta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui motivasi tersebut menunjukkan bahwa dari semua responden konsumen mobil Daihatsu sigra menyatakan setuju pada kuesioner yang telah dibagikan selain itu hasil uji validitas dikatakan valid karena semua item pertanyaan pada nilai correct item-total correlation berada diatas r tabel, yang berada pada taraf signifikan dan uji reliable karena hasil *cronbach alpha* (a). hasil ini mempunyai pendukung penelitian terdahulu oleh Roco Saputra (2013) Motivasi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan sesuai juga dengan landasan teori dengan hasil yang di dapat.

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012 : 77). 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. Tiap 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. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Dalam 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 (Wahyuni, 2008).

Pengaruh Sikap Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu sigra di PT.Astra Daihatsu Malalayang, hal ini terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari r tabel dan tidak berada pada taraf signifikan artinya jika variabel sikap konsumen ditingkat satu-satuan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat. Dengan penelitian terdahulu oleh Nurul Hidayah A Rahman (2016) Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian saya menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2012).Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun 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.

Pengaruh Motivasi (X1) Dan Sikap Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel motivasi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT.Astra Daihatsu Malalayang.

Hal ini terlihat dari nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan berada pada taraf signifikan. Hasil ini mempunyai pendukung penelitian terdahulu oleh Barika Aprilianti (2018) bahwa hasil penelitian menunjukkan motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Barika Aprilianti (2018) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumili”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra Di PT. Astra Daihatsu Malalayang, menyatakan bahwa variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang. Variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang. sVariabel motivasi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu sigra di PT. Astra Daihatsu Malalayang.

Referensi

- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Barika Aprilianti. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumili, Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13)*. U.S.A: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13* Jakarta : Erlangg.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Rahman, A Hidayah Nurul, H. J. Sumampouw, S. A. P. Sambul. 2016. Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua (HONDA). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 4 no 4*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/rt/captureCite/13821/13396>
- Saputra Rico, Hatane Semuel. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurusan Manajemen Pemasaran. Vol 1 no 1*. <https://media.neliti.com/media/publications/134935-ID-analisa-pengaruh-motivasi-persepsi-sikap.pdf>
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.