



**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN MOTIVASI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA
(Studi Kasus Pada Konsumen PT Deltamas
Surya Indah Mulia Kota Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**TEDY PRAMANA
NPM 1715310134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TEDY PRAMANA
NPM : 1715310134
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (SASTRA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN
MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (Studi
Kasus Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia
Kota Medan)

KETUA PROGRAM STUDI

(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Husni Muharram-Ritonga, B.A., M.Sc)

PEMBIMBING II

(Rindi Andika, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : TEDY PRAMANA
NPM : 1715310134
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (SASTRA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN
MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (Studi
Kasus Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia
Kota Medan)

KETUA

(Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M)

ANGGOTA - II

(Rindi Andika, S.E., M.M)

ANGGOTA - IV

(Mesra B, S.E., M.M)

Medan, 8 Juli 2021

ANGGOTA - I

(Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc)

ANGGOTA - III

(M. Dharma T. Putra Nst., S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : TEDY PRAMANA
NPM : 1715310134
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (SASTRA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN
MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (Studi
Kasus Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia
Kota Medan)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensinya apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 8 Juli 2021



Tedy Pramana
1715310134

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tedy Pramana
NPM : 1715310134
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Medan, 8 Juli 2021
Yang membuat pernyataan

Tedy Pramana
1715310134



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077, PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Tedy Pramana
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 30 Agustus 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310134
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 140 SKS, IPK 3.74
 Nomor Hp : 089609331537
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan)

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu


 Rektor I,
 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

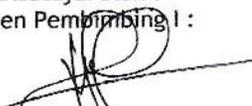
Medan, 03 Maret 2021

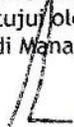
Pemohon,


 (Tedy Pramana)

Tanggal : 9 Maret 2021
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal : 7 Maret 2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

Tanggal : 9 Maret 2021
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal : 6 Maret 2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Rindi Andika, SE., MM)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc
 Nama Mahasiswa : Tedy Pramana
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310134
 Bidang Pendidikan : S1 (Sastra Satu)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15 Februari 2021	Lakukan pra <i>survey</i> untuk melihat identifikasi masalah, tambah literatur untuk penguat teori, defenisi, faktor-faktor, dan indikator setiap variabel.		perbaikan
23 Februari 2021	Pada tabel 3.3 hal. 42, defenisi dan indikator harus dengan ahli yang sama, coba sesuaikan yang bisa dicari teorinya.		
23 Februari 2021	Acc seminar proposal.		
5 April 2021	Tambahkan pernyataan pada identitas responden, seperti pekerjaan, penghasilan, pembelian produk Toyota ke berapa, pernah membeli Avanza sebelumnya, dll. Kemudian pastikan untuk setiap indikator variabel terwakili oleh minimal 2 pernyataan.		
29 Mei 2021	Pernyataan di indikator yang tidak valid dibuang item pernyataannya, dan dianalisa ulang. Namun harus ada yang mewakili setiap variabel.		
2 Juni 2021	Perbaiki uji heteroskedastisitas, ada sebaran data yang kurang bagus karena terjadi kemiripan dalam jawaban kuesioner.		
14 Juni 2021	Perbaiki saran, dan penulisan pada tabel karakteristik responden berdasarkan umur dan penghasilan.		
22 Juni 2021	Acc sidang meja hijau.		
12 Agustus 2021	Acc jilid lux.		Acc

Dosen Pembimbing

Husni Muharram Ritonga

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc

Medan, 12 Agustus 2021

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn



: TEDY PRAMANA

: 1715310134

: Manajemen

: Strata Satu

: Rindi Andika, SE., MM

: Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan)

2021	1. penulisan setiap Kutipan Harus Konsisten (sebaiknya tahun adan halaman) 2. Waktu Penelitian Di Seuaikan Dengan sekarang 3. Daftar Pustaka disesuaikan dengan kutipan yagn ada di BAB II	Revisi	
2021	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
2021	1. Perbaiki penulisan abstrak 2. Perbaiki Kta pengantar 3. penulisan kutipan harus konsisten 4. Rumusan masalah, hipotesis, hasil pembahasn, saran dan kesimpulan harus konsisten	Revisi	
2021	Acc Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 16 September 2021

Dosen Pembimbing,



Rindi Andika, SE., MM

Ace Sumpno

1/2
3/3
KA

Ace Sumpno
23/2.121
HMP



**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN MOTIVASI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA
(Studi Kasus Pada Konsumen PT Deltamas
Surya Indah Mulia Kota Medan)**

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**TEDY PRAMANA
NPM 1715310134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Acc Sidang meja bja
21/6
RA

Acc Sidang
14/12/21
HMP



**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN MOTIVASI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA
(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Deltamas
Surya Indah Mulia Kota Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

TEDY PRAMANA
NPM 1715310134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Ace Jilid Cux
16/8

Ace Jilid Cux.
12/8 2021
HMK



**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN MOTIVASI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA
(Studi Kasus Pada Konsumen PT Deltamas
Surya Indah Mulia Kota Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**TEDY PRAMANA
NPM 1715310134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

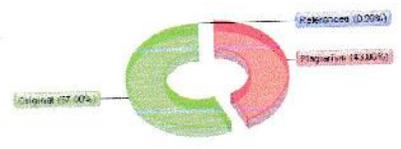
Analisis Dokumen: TEDY PRAMANA_1715310134_MANAJEMEN.docx Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Ulangi Analisis Dokumen Rewrite Dihasilkan 10/10/2021
Ulangi Analisis Dokumen Internet Check



Detail originalitas dokumen

Salinan Ulang



Detail Salinan Ulang



Plagiarisme diidentifikasi 55



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4433/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: TEDY PRAMANA
: 1715310134
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nyanya terhitung sejak tanggal 22 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 22 Juni 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
PANCA BUDI
INDONESIA
Raimad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
: 01
Efektif : 04 Juni 2015

Permohonan Meja Hijau

Medan, 28 Juni 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tedy Pramana
 Tgl. Lahir : Medan / 30 Agustus 1998
 Orang Tua : Edy Saputra
 NIM : 1715310134
 Jurusan : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 089609331537
 Alamat : Jl. Sei Mencirim Gg. Johar 10

Permohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan). Selanjutnya saya menyatakan :

Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
 Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
 Telah tercap keterangan bebas pustaka
 Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
 Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
 Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
 Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
 Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
 Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
 Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
 Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
 Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Dijetujui oleh :

Hormat saya



Tedy Pramana
 1715310134

Medalini, SH., M.Kn
 Fakultas SOSIAL SAINS

- Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza (studi kasus pada konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia kota Medan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi adalah 1.340 orang, dengan jumlah sampel yaitu 93 responden pada PT Deltamas Surya Indah Mulia kota Medan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan pengamatan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa hasil uji t variabel gaya hidup sebesar 3,801 dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi sebesar 7,727 dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan motivasi konsumen sebesar 8,725 dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F sebesar 612,528 dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,952 artinya 95,2% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen.

Kata kunci : Gaya Hidup, Persepsi, Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, consumer perceptions and motivations on purchasing decisions for Toyota Avanza (a case study on consumers of PT Deltamas Surya Indah Mulia Medan city). This study uses a quantitative method with a causal approach. The population is 1.340 people, with a total sample of 93 respondents at PT Deltamas Surya Indah Mulia, Medan city. The data analysis technique used multiple linier regression analysis. The research data is sourced from primary data and the data collection process uses interviews, questionnaires and observations. Based on the results of multiple linear regression analysis, it is known that the t test results for lifestyle variables are 3.801 and significant $0.000 < 0.05$ which means that lifestyle partially has a positive and significant influence on purchasing decisions, perception variables are 7.727 and significant $0.000 < 0.05$ which means Perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and consumer motivation is 8.725 and significant $0.000 < 0.05$, which means that consumer motivation partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the F test are 612.528 and significant $0.000 < 0.05$, which means that the lifestyle, perception and motivation of consumers simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions. The results of the R2 test show that the Adjusted R Square value is 0.952, meaning that 95.2% of purchasing decisions can be obtained and explained by the lifestyle, perception and motivation variables of consumers.

Keywords : Lifestyle, Perception, Consumer Motivation and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan)”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1), Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku dosen pembimbing I yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
5. Bapak Rindi Andika, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang juga sudah banyak membantu untuk perbaikan sistematika penulisan skripsi saya.

6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada penulis.
7. Bapak Pimpinan PT Deltamas Surya Indah Mulia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk memperoleh data dan informasi guna penyusunan skripsi.
8. Konsumen/responden yang telah bersedia meluangkan waktu memberi tanggapannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besarku atas bantuan dan doanya untuk kelancaran terselesaikannya penelitian ini.
10. Kepada Bang Andika Putra Prasetia, Gilang Paril Prayoga Harahap, Sintia D.C. Putri Jingga dan Cindy Meilani Azhari Matondang, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca yang memerlukannya.

Medan, 8 Juli 2021
Penulis

Tedy Pramana
1715310134

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian	12
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
c. Indikator Keputusan Pembelian	17
2. Gaya Hidup	19
a. Pengertian Gaya Hidup	19
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	19
c. Indikator Gaya Hidup	23
3. Persepsi	24
a. Pengertian Persepsi	24
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	25
c. Indikator Persepsi	28
4. Motivasi Konsumen	30
a. Pengertian Motivasi Konsumen	30
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen	31
c. Indikator Motivasi Konsumen	33

B. Penelitian Sebelumnya.....	34
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis.....	37

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
1. Lokasi Penelitian.....	39
2. Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
1. Jenis Data.....	41
2. Sumber Data.....	42
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	43
1. Variabel Penelitian.....	43
2. Defenisi Operasional Variabel.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Kualitas Data.....	46
a. Uji Validitas.....	46
b. Uji Reliabilitas.....	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Normalitas.....	47
b. Uji Multikolinearitas.....	47
c. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	49
a. Uji Parsial (Uji t).....	49
b. Uji Simultan (Uji F).....	50
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	50

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	52
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
2. Visi dan Misi.....	54
a. Visi.....	54
b. Misi.....	55
3. Struktur Organisasi.....	55
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	56
5. Penyajian Data Responden.....	59
a. Karakteristik Responden Penelitian.....	59
b. Karakteristik Jawaban Angket Penelitian.....	64
6. Uji Kualitas Data.....	84
a. Uji Validitas.....	85
b. Uji Reliabilitas.....	87

7. Uji Asumsi Klasik	89
a. Uji Normalitas	89
b. Uji Multikolinearitas	91
c. Uji Heteroskedastisitas	92
8. Analisis Regresi Linier Berganda	93
9. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	95
a. Uji Parsial (Uji t).....	95
b. Uji Simultan (Uji F)	97
10. Koefisien Determinasi (R^2)	98
B. Pembahasan	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Volume Total Penjualan Mobil Toyota Avanza dan Calya di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan Tahun 2016-2020....5	
Tabel 1.2	Pra <i>Survey</i> Penggunaan Mobil Toyota Avanza Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan6	
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya34	
Tabel 3.1	Jadwal Proses Penelitian.....39	
Tabel 3.2	Skala Likert42	
Tabel 3.3	Operasional Variabel44	
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....59	
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur60	
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....61	
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan62	
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Toyota.....63	
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Mobil Toyota Avanza Sebelumnya63	
Tabel 4.7	Pernyataan Y.164	
Tabel 4.8	Pernyataan Y.265	
Tabel 4.9	Pernyataan Y.366	
Tabel 4.10	Pernyataan Y.466	
Tabel 4.11	Pernyataan Y.567	
Tabel 4.12	Pernyataan Y.668	
Tabel 4.13	Pernyataan Y.769	
Tabel 4.14	Pernyataan Y.869	
Tabel 4.15	Pernyataan X1.170	
Tabel 4.16	Pernyataan X1.271	
Tabel 4.17	Pernyataan X1.371	
Tabel 4.18	Pernyataan X1.472	
Tabel 4.19	Pernyataan X1.573	
Tabel 4.20	Pernyataan X1.674	
Tabel 4.21	Pernyataan X2.174	
Tabel 4.22	Pernyataan X2.275	
Tabel 4.23	Pernyataan X2.376	
Tabel 4.24	Pernyataan X2.477	
Tabel 4.25	Pernyataan X2.577	
Tabel 4.26	Pernyataan X2.678	
Tabel 4.27	Pernyataan X2.779	
Tabel 4.28	Pernyataan X2.879	
Tabel 4.29	Pernyataan X3.180	
Tabel 4.30	Pernyataan X3.281	
Tabel 4.31	Pernyataan X3.381	
Tabel 4.32	Pernyataan X3.482	
Tabel 4.33	Pernyataan X3.583	

Tabel 4.34	Pernyataan X3.6	84
Tabel 4.35	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 4.36	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X ₁).....	86
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X ₂)	86
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (X ₃).....	87
Tabel 4.39	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	88
Tabel 4.40	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X ₁)	88
Tabel 4.41	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X ₂)	88
Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen (X ₃)	89
Tabel 4.43	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	91
Tabel 4.44	Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.45	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	94
Tabel 4.46	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	95
Tabel 4.47	Hasil Uji Simultan (Uji F)	97
Tabel 4.48	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	98

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan	55
Gambar 4.2	Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas	90
Gambar 4.3	Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas	90
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	93

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengolahan SPSS
Lampiran 4	Daftar Tabel t
Lampiran 5	Daftar Tabel F
Lampiran 6	Formulir Pengajuan Judul
Lampiran 7	Lembar Bukti Bimbingan Skripsi
Lampiran 8	Surat Permohonan Riset
Lampiran 9	Surat Balasan Riset
Lampiran 10	Surat Keterangan Plagiat Checker
Lampiran 11	Surat Bebas Pustaka
Lampiran 12	Formulir Pengajuan Meja Hijau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan aktivitas manusia semakin bergantung pada bantuan mesin, salah satunya yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba-lomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

PT Deltamas Surya Indah Mulia Authorized Toyota Dealer merupakan salah satu perusahaan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota di wilayah Medan. Hingga saat ini tercatat puluhan *after sales service* Toyota Indonesia, baik itu *main dealer* maupun *dealer* resmi Toyota lainnya. Layanan purna jual (*after sales service*) adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi (Tjiptono, 2014:85). Bertambahnya jumlah cabang *main dealer* mengakibatkan tingkat persaingan antar cabang semakin tinggi, tidak hanya untuk saat ini tetapi semakin tinggi di masa akan datang, ditambah lagi kondisi ekonomi

Indonesia saat ini lagi sulit, sehingga mempengaruhi sekali terhadap unit kendaraan *service* yang masuk ke bengkel.

PT Deltamas Surya Indah Mulia (Toyota Deltamas) berdiri sejak tahun 1999, berlokasi di Jalan Thamrin sebagai *dealer* resmi Toyota untuk memenuhi kebutuhan purna jual kendaraan baru Toyota di Provinsi Sumatera Utara, khususnya di Kota Medan dan di Kabupaten Deli Serdang. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan kebutuhan pelanggan Toyota yang semakin meningkat, di tahun 2004 Toyota Deltamas berpindah alamat ke Jalan Balaikota (lokasi saat ini), dengan tambahan fasilitas *service* kendaraan dan penyediaan suku cadang Toyota. Lokasi tersebut berada di titik nol Kota Medan, sehingga akses fasilitas Toyota lebih mudah dijangkau oleh pelanggan setia Toyota di Kota Medan.

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014:184). Demikian juga halnya dengan konsumen dalam membuat keputusan. Apabila konsumen membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu akan mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Dalam keputusan pembelian banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk dapat memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya (kebangsaan, agama, kelompok, ras, wilayah geografis), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan

ekonomi, gaya hidup, kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi perusahaan yang bijaksana bahwa menjual produk tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga harus memperhatikan berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini agar dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi target penjualan.

Pada masyarakat Kota Medan mobil merupakan salah satu alat transportasi yang menimbulkan nilai bagi penggunanya dan sudah menjadi *trend* (gaya hidup) masyarakat zaman sekarang. Dalam penggunaannya mobil dijadikan alat transportasi yang berbasis teknologi dan cenderung berubah-ubah selalu meningkat teknologinya. Kebutuhan akan mobil pun saat ini semakin meningkat dan sudah menjadi kebutuhan dalam melakukan setiap aktivitas agar lebih mudah sehingga mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif dan mempengaruhi gaya hidup mereka, karena pada dasarnya gaya hidup adalah kegiatan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu mereka. Adapun pengertian gaya hidup menurut Priansa (2017:85) adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

Persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mahmud (2018:49) persepsi adalah menguraikan rangsangan yang telah ada di dalam otak. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka akan terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan apa yang akan diambil. Dengan demikian produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Karena suatu produk yang berkualitas juga akan dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor motivasi. Santoso dan Purwanti (2013:117-118) menyatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi juga terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang. Rangsangan terjadi karena adanya antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Oleh sebab itu,

perusahaan perlu menciptakan produk dengan atribut yang lengkap dan berbeda dengan para pesaingnya.

Berikut ini adalah tabel yang menerangkan jumlah penjualan mobil Toyota Avanza dan Calya dari Tahun 2016 sampai dengan 2020.

Tabel 1.1 Volume Total Penjualan Mobil Toyota Avanza dan Calya di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan Tahun 2016-2020

No.	Tahun	Penjualan Toyota Avanza (unit)	Penjualan Toyota Calya (unit)
1	2016	301	99
2	2017	440	106
3	2018	279	192
4	2019	192	249
5	2020	128	315
Jumlah		1.340	961

Sumber: Laporan Penjualan di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan (2021)

Tabel 1.1 merupakan tabel data penjualan mobil Toyota Avanza yang dipasarkan oleh PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan dalam periode 5 tahun terakhir (2016-2020). Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota Avanza pada tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup drastis. Artinya konsumen cenderung lebih menyukai mobil Toyota Avanza dibandingkan mobil Toyota Calya. Namun pada tahun 2017 sampai tahun 2020 penjualan mobil Toyota Avanza terus mengalami penurunan penjualan pada setiap tahunnya. Hal ini mungkin saja bisa terjadi dikarenakan desain eksterior mobil tipe Avanza yang dikeluarkan tidak semenarik mobil Toyota tipe keluaran terbaru (Calya) atau merek mobil lainnya. Sedangkan penjualan mobil Toyota Calya pada tahun 2016 sampai tahun 2020 terus mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa mobil Toyota Calya lebih mendominasi penjualan pada akhir tahun

dibandingkan mobil Toyota Avanza. Sehingga menyebabkan penjualan mobil Toyota Avanza selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup drastis.

Untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan, peneliti melakukan pra *survey* dimana terdapat 30 responden. Hasil pra *survey* berikut antara lain:

Tabel 1.2 Pra Survey Penggunaan Mobil Toyota Avanza Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
Keputusan Pembelian (Y)			
1	Mobil Toyota Avanza memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain.	8	22
2	Apabila mobil Toyota mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembelian lagi.	14	16
Gaya Hidup (X₁)			
1	Mobil Toyota Avanza menunjang kegiatan sehari-hari saya.	10	20
2	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena mengikuti tren masa kini.	6	24
Persepsi (X₂)			
1	Mobil Toyota Avanza memenuhi kualitas mengemudi yang jauh lebih baik dibandingkan produk terbaru yang diluncurkan Toyota.	11	19
2	Mobil Toyota Avanza memiliki daya tahan yang baik dibandingkan dengan mobil merek lainnya.	12	18
Motivasi Konsumen (X₃)			
1	Membeli mobil Toyota Avanza karena kebutuhan.	14	16
2	Saya terdorong membeli mobil Toyota Avanza karena memiliki kualitas yang terjamin.	13	17

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Tabel 1.2 diatas merupakan hasil pra *survey* penggunaan mobil Toyota Avanza pada konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan. Dari hasil pra *survey* dapat diketahui bahwa adanya penurunan penjualan tersebut mengindikasikan telah terjadinya perubahan dalam

pengambilan keputusan pembelian. Dimana dapat diketahui bahwa gaya hidup, persepsi dan motivasi berpengaruh di dalam menentukan suatu keputusan membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan)”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap mobil Toyota Avanza.
- b. Munculnya persepsi dan anggapan di masyarakat bahwa produk terbaru yang diluncurkan Toyota dan merek mobil lainnya lebih memenuhi kualitas mengemudi yang jauh lebih baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan mobil Toyota Avanza.
- c. Rendahnya motivasi/dorongan konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.
- d. Pada tahun 2017 sampai tahun 2020 mobil Toyota Avanza terus mengalami penurunan penjualan pada setiap tahunnya.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diperoleh, maka penelitian ini hanya dibatasi oleh pengaruh gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah ditemukan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan?
2. Apakah persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan?
3. Apakah motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan?
4. Apakah gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dijabarkan bahwa penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam pemasaran khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal pemasaran di bidang industri otomotif.

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memperkaya keilmuan khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rizal Ardi Setiawan (2016) yang berjudul: “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mobil Merek Avanza di Kota Yogyakarta)”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan)”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

- 1. Model Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier berganda, dan penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda.

2. **Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu motivasi, persepsi dan sikap konsumen, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu berjumlah 50 responden sedangkan penelitian ini berjumlah 93 responden.
4. **Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
5. **Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di Kota Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Susanto (2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang

mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang/jasa yang berbeda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen yang akan memilih mereka yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2014:174).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2014:212), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:85) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang utama itulah yang menjelaskan keunikan seseorang (Semiun, 2013:257).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017:190) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum

dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Internal Konsumen Itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

a) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Masing- masing diuraikan sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila

individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d) **Kebudayaan**

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup adalah sebagai berikut (Priansa, 2017:189):

1) **Kegiatan**

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2) **Minat**

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3) **Opini**

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal

maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Mahmud (2018:49) persepsi adalah menguraikan rangsangan yang telah ada di dalam otak. Jadi persepsi adalah suatu proses yang bersifat kompleks yang menyebabkan orang dapat menerima atau meringkas informasi yang diperoleh dari lingkungannya. Semua proses belajar selalu dimulai dengan persepsi, yaitu setelah peserta didik menerima stimulus. Persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler, 2013:179). Menurut Pride dan Farrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45) persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larrenche dalam Fadila dan Lestari (2013:45) persepsi (*perseption*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi.

Menurut Suryani (2013:75) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan stimuli (rangsangan), sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Proses persepsi diawali oleh stimuli (rangsangan) yang mengenai

indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi yang bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indra), (Suryani, 2013:74).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, persepsi merupakan respon seseorang mengenai stimuli atau rangsangan disekitarnya yang telah diseleksi dan menghasilkan satu arti sebagai interpretasi atau respon terhadap lingkungannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Gibson, dkk dalam Rahmatullah (2014:11-13), ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Fakor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain:

a) Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indra, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

b) Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

c) Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

d) Kebutuhan yang Searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

e) Pengalaman dan Ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

f) Suasana Hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat

mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

a) Ukuran dan Penempatan dari Obyek atau Stimulus

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

b) Warna dari Obyek-Obyek

Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

c) Keunikan dan Kekontrasan Stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

d) Intensitas dan Kekuatan dari Stimulus

Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus

merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

e) *Motion* atau Gerakan

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

c. Indikator Persepsi

Persepsi mempunyai beberapa indikator dalam menilai suatu produk atau jasa (Dimiyati Mahmud, 2013), adapun indikator-indikator dari persepsi tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Sensasi

Sensasi adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensor terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit dari input untuk berbagai rasa. Contoh dari rangsangan atau sensor input terdiri dari produk, *package*, *brand names*, *advertisement*, dan *commercial*. *Sensory receptors* adalah anggota tubuh (mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input. Fungsi dari sensor adalah melihat, mendengar, mencium, dan merasakan. Semua kegunaan ini digunakan baik secara sendiri atau berkelompok untuk evaluasi kegunaan dari produk. Sensitifitas seseorang menunjuk kepada pengalaman dari sensasi. Sensitifitas untuk berbagai rangsangan dengan kualitas dari individual penerimaan sensor seperti penglihatan dan pendengaran dan nilai dari rangsangan untuk ditampilkan.

2) Ambang absolut

Level paling bawah dari individu dapat memberikan sensasi pengalaman yang disebut ambang absolut. Seseorang akan mendeteksi

perbedaan antara sesuatu yang mana seseorang permulaan secara pasti untuk rangsangan itu. Contoh: dalam perjalanan supir dapat melihat papan petunjuk adalah permulaan yang pasti dari individual. Ambang absolut mengacu kepada stimulasi minimum yang dapat dideteksi seseorang pada suatu rangsangan. Ambang absolut ini sangat penting untuk mendesain suatu rangsangan marketing.

3) Ambang diferensial

Minimal perbedaan dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama yang disebut ambang diferensial. Sering disebut perbedaan yang mulai bisa terlihat atau juga *Just Noticeable Difference* (JND). Perbedaan antar rangsangan dapat diketahui oleh konsumen jika konsumen tersebut berhubungan dengan banyak situasi marketing. Contoh Starbucks harganya lebih mahal sedikit tapi memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan kopi lainnya.

4) Persepsi subliminal

Menurut Schiffman dan Kanuk, orang kadang menerima rangsangan dibawah kepedulian mereka, dimana seseorang menerima rangsangan tanpa peduli terhadap rangsangan tersebut. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas, atau limen kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas *absolute* penerima yang terlibat. Apabila rangsangan di atas tingkat kepedulian atau

kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

4. Motivasi Konsumen

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Santoso dan Purwanti (2013:117-118) menyatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. 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. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:155) motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Fadila dan Lestari (2013:27) juga berpendapat motivasi merupakan daya dorong yang menggerakkan konsumen untuk mencapai tujuan dalam rangka mencapai kepuasan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah keinginan dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak dalam mencapai tujuan yang di inginkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Winardi (2011:2) motivasi seseorang sangat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam diri individu, terdiri atas:

a) Persepsi Individu Mengenai Diri Sendiri

Seseorang termotivasi atau tidak untuk melakukan sesuatu banyak tergantung pada proses kognitif berupa persepsi. Persepsi seseorang tentang dirinya sendiri akan mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang untuk bertindak.

b) Harga Diri dan Prestasi

Faktor ini mendorong atau mengarahkan individu (memotivasi) untuk berusaha agar menjadi pribadi yang mandiri, kuat dan memperoleh kebebasan serta mendapatkan status tertentu dalam lingkungan masyarakat, serta dapat mendorong individu untuk berprestasi.

c) Harapan

Adanya harapan-harapan akan masa depan. Harapan ini merupakan informasi objektif dari lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perasaan subjektif seseorang. Harapan merupakan tujuan dari perilaku.

d) Kebutuhan

Manusia dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjadikan dirinya sendiri yang berfungsi secara penuh, sehingga mampu meraih potensinya secara total. Kebutuhan akan mendorong dan mengarahkan seseorang untuk

mencari atau menghindari, mengarahkan dan memberi respon terhadap tekanan yang dialaminya.

e) Kepuasan Kerja

Merupakan suatu dorongan afektif yang muncul dalam diri individu untuk mencapai goal atau tujuan yang diinginkan dari suatu perilaku.

2) Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar diri individu, terdiri atas:

a) Jenis dan Sifat Pekerjaan

Dorongan untuk bekerja pada jenis dan sifat pekerjaan tertentu sesuai dengan objek pekerjaan yang tersedia akan mengarahkan individu untuk menentukan sikap atau pilihan pekerjaan yang akan ditekuni. Kondisi ini juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai imbalan yang dimiliki oleh objek pekerjaan dimaksud.

b) Kelompok Kerja dimana Individu Bergabung

Kelompok kerja atau organisasi tempat dimana individu bergabung dapat mendorong atau mengarahkan perilaku individu dalam mencapai suatu tujuan perilaku tertentu. Peranan kelompok atau organisasi ini dapat membantu individu mendapatkan kebutuhan akan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, kebajikan, serta dapat memberikan arti bagi individu sehubungan dengan kiprahnya dalam kehidupan sosial.

c) Situasi Lingkungan Pada Umumnya

Setiap individu terdorong untuk berhubungan dengan rasa mampunya dalam melakukan interaksi secara efektif dengan lingkungannya.

d) Sistem Imbalan yang Diterima

Imbalan merupakan karakteristik atau kualitas dari objek pemuas yang dibutuhkan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi motivasi atau dapat mengubah arah tingkah laku dari satu objek ke objek lain yang mempunyai nilai imbalan yang lebih besar. Sistem pemberian imbalan dapat mendorong individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan. Perilaku dipandang sebagai tujuan, sehingga ketika tujuan tercapai maka akan timbul imbalan.

c. Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Santoso dan Purwanti (2013) ada tiga indikator motivasi konsumen, yaitu:

1) Kebutuhan akan produk

Segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh apa yang diinginkan ketika membeli produk. Ketika konsumen membeli sebuah produk dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Tentunya produk yang ditawarkan perusahaan juga harus dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

2) Meningkatkan penampilan konsumen

Bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang dan juga merupakan sarana komunikasi antara seorang individu dengan individu lainnya. Konsumen merasa ketika memakai sebuah produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilannya. Konsumen akan merasa nyaman, betah dan senang dengan penampilan diri yang enak dipandang mata.

3) Terdorong tawaran menarik

Tawaran menarik merupakan sebuah cara yang dibangun perusahaan untuk memikat hati konsumen supaya mau membeli suatu produk tertentu. Konsumen yang mulai tertarik dengan tawaran yang diberikan akan cenderung lebih senang, sering tertawa dan menanyakan hal teknis terkait pembayaran atau garansi produk.

B. Penelitian Sebelumnya

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan dan perbandingan. Dimana setiap penelitian mempunyai variabel independen yang berbeda-beda dari tahun ke tahun dan penelitian tersebut biasanya bervariasi sesuai dengan kebutuhan sipeneliti (menambah atau mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan objek perusahaan yang berbeda dan periode penelitian yang berbeda). Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Rizal Ardi Setiawan (2016)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mobil Merek Avanza dikota Yogyakarta)	a. Motivasi (X_1) b. Persepsi (X_2) c. Sikap Konsumen (X_3) d. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Irfan Rudianto (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur (Studi Pada Dealer Sekawan Motor Bululawang)	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra Merek (X_1) b. Gaya Hidup (X_2) c. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.
3	Heru Triyono (2015)	Analisis Faktor Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Giant Ekstra Jababeka Cikarang, Bekasi)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (X_1) b. Gaya Hidup (X_2) c. Persepsi (X_3) d. Motivasi (X_4) e. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	Gaya hidup, persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan. Sedangkan pekerjaan dan lingkungan ekonomi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sri Hartono (2015)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha (Studi Kasus Pada Penggunaan Skutik Yamaha di Cikarang)	<ul style="list-style-type: none"> a. Motivasi Konsumen (X_1) b. Citra Merek (X_2) c. Kualitas Produk (X_3) d. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	Variabel motivasi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Satria Nelfi (2017)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Studi Pada Pedagang Kaki Lima Malioboro Yogyakarta	a. Gaya Hidup (X_1) b. Kelompok Acuan (X_2) c. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
---	---------------------	---	--	-------------------------	---

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Menurut Priansa (2017:85) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

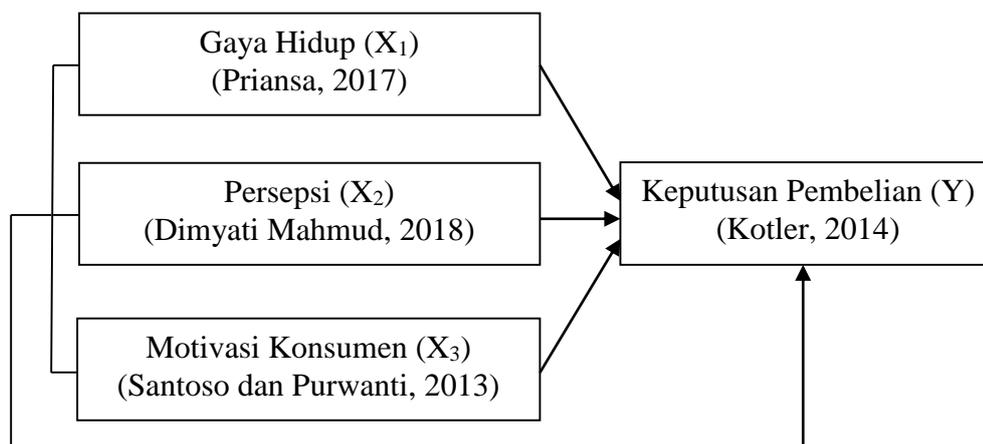
2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang mereka miliki, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa saja yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut Mahmud (2018:49) persepsi adalah menguraikan rangsangan yang telah ada di dalam otak.

3. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual. Santoso dan Purwanti (2013:117-118) menyatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan uraian diatas, maka model kerangka konseptual yang digunakan adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.

2. Persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.
3. Motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.
4. Gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif secara kausalitas. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang berada di Jl. Balaikota No. 2A Medan, Kec. Medan Barat Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Juli 2021, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei	Jun.	Jul.
1	Riset Awal/Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Perbaikan Acc Proposal							
5	Pengolahan Data							
6	Penyusunan Skripsi							
7	Bimbingan Skripsi							
8	Meja Hijau							

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian produk mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan pada tahun 2016-2020. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 1.340 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error (10%)

Populasi (N) sebanyak 1.340 orang dan tingkat kesalahan pada sampel (e) sebesar 10%, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.340}{1+(1.340)0,1^2}$$

= 93,05 dibulatkan menjadi 93 responden.

Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis.

Adapun kriteria sampel yang digunakan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen berdomisili di Kota Medan.
2. Usia >25 tahun.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu penelitian yang lebih menekankan pada perhitungan matematis dan data-data yang sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan. Data kuantitatif yang akan digunakan antara lain jumlah

konsumen produk mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan pada tahun 2016-2020.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber terpilih pada lokasi penelitian. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuisisioner (angket). Menurut Sugiono (2013:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2017:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Dengan skala likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:135)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data didapat melalui buku dan karya ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel eksogen (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiono, 2013:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X_1), Persepsi (X_2) dan Motivasi Konsumen (X_3).

b. Variabel Terikat

Variabel bebas atau variabel endogen (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2013:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler, 2014:184)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2014:212)	Likert
Gaya Hidup (X ₁)	Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. (Priansa, 2017:85)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini (Priansa, 2017:189)	Likert
Persepsi (X ₂)	Persepsi adalah menguraikan rangsangan yang telah ada di dalam otak. (Dimiyati Mahmud, 2018:49)	1. Sensasi 2. Ambang absolut 3. Ambang diferensial 4. Persepsi subliminal (Dimiyati Mahmud, 2013)	Likert
Motivasi Konsumen (X ₃)	Motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. (Santoso dan Purwanti, 2013:117-118)	1. Kebutuhan akan produk 2. Meningkatkan penampilan konsumen 3. Terdorong tawaran menarik (Santoso dan Purwanti, 2013)	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah:

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan selanjutnya. Literatur-literatur tersebut dapat berupa buku, laporan dan lain-lain yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan dilakukan dengan cara observasi ke lokasi penelitian. Teknik yang digunakan dengan cara ini adalah:

a. Kuesioner/Angket

Lembar kuesioner (angket) adalah salah alat bantu penelitian yang dilakukan dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden sebagai alat ukur penelitian yang digunakan untuk memperoleh data keputusan pembelian konsumen. Daftar pertanyaan ini ditujukan dan diisi oleh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian, dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen untuk menguji kevalidan sebuah data. Data yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi sebaliknya data yang tidak valid memiliki tingkat validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud Sunyoto (2011:114). Suatu variabel dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan positif, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan tidak positif, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukuran yang dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabel artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto (2011:134), uji asumsi klasik dilakukan agar dapat memenuhi standart *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yaitu pengambilan data dapat akurat dan mendekati kenyataan. Ada beberapa syarat untuk memenuhi kelayakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah pendistribusian sebuah data mengikuti dan mendekati pendistribusian data normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov* dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *asyp.sig. (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji korelasi antara variabel bebas yaitu: gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen pada model regresi penelitian. Pada uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen haruslah terbebas dari gejala multikolinearitas. Berikut ini beberapa kriteria untuk uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi pada penelitian yang dilakukan.

- 2) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi pada penelitian yang dilakukan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara memprediksi uji heteroskedastisitas jika pola gambar *Scatterplot* model tersebut adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran pada titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran pada titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2011:145) pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu. Berikut rumus analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1	= Gaya Hidup
X_2	= Persepsi
X_3	= Motivasi Konsumen
e	= error

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan alat bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS versi 22.0).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel X dan Y, apakah Gaya Hidup (X_1), Persepsi (X_2) dan Motivasi Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara terpisah atau parsial. Variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial yaitu: menurut Situmorang (2014:117), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $Sig. > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $Sig. < 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan Gaya Hidup (X_1), Persepsi (X_2) dan Motivasi Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kriteria pengujian secara simultan adalah, sebagai berikut: menurut Situmorang (2014:116), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria pengujian adalah:

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $Sig. > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $Sig. < 0,05$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Rusiadi (2014:131) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui

keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kelemahan dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias dalam jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam variabel model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) akan meningkat, tidak peduli apakah penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 seperti yang banyak dianjurkan peneliti. Berikut rumusnya:

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan

Meskipun tergolong baru sebagai *dealer* resmi Toyota di Sumatera Utara, Toyota Deltamas memiliki kondisi *financial* yang kuat, sumber daya manusia yang unggul, teknologi yang handal dan pelayanan yang baik. PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yakin telah berada di jalur yang tepat untuk menjadi *dealer* Toyota terbaik di Sumatera Utara dengan memberikan kualitas terbaik bagi setiap pelanggannya.

Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Bapak Leman Boediman bersama keluarganya dengan membeli *franchise* saham Toyota untuk kemudian membuka *dealer* resmi dengan kepemilikan pribadi pada tahun 1999.

Pada tahun 1999 sampai tahun 2000 PT Deltamas masih terus melakukan perbaikan skema pelayanan maupun kondisi gedung demi menjadi *dealer* terbaik di Medan.

Pada tahun 2001 PT Deltamas berubah nama menjadi PT Deltamas Surya Indah Mulia dengan Bapak Leman Boediman sebagai pemilik tunggal dan mendapatkan pengakuan resmi dari pemerintah daerah. Sebagai kelanjutannya PT Deltamas Surya Indah Mulia membentuk “*Delta Corporation*” menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota dengan bekerja sama dengan PT TAM (Toyota Astra Motor) selaku pengimpor kendaraan-kendaraan jenis Toyota dalam keadaan *Completely*

Knock Down (CKD) dari Jepang, kemudian dirakit di PT Multi Astra serta menyalurkan pada *dealer-dealer* resmi di Indonesia.

Pengiriman *sparepart* maupun dalam bentuk keadaan-kendaraan jadi tersebut melalui tahapan pengecekan oleh PT Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, SH. Nomor. 195 tanggal 30 Juli 1975 dan Nomor. 52 tanggal 10 Oktober 1975, sejak saat itu PT Astra Motor Sales menjadi penyalur utama mobil jenis Toyota.

PT Deltamas Surya Indah Mulia terletak dipusat kota Medan tepatnya di Jl. Balaikota No. 2A, dan memiliki 2 cabang lainnya yaitu di Jl. SM.Raja No. 8A dan di Jl. Thamrin No. 13.

Adapun profil dari PT Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan adalah sebagai berikut:

1) *Focus on Customer*

Pelanggan bagaikan raja dan harus selalu didahulukan. Karena itu segala upaya harus difokuskan untuk memberikan layanan bersifat nilai tambah.

2) *Reliable*

Tidak ada yang lebih berharga daripada kepercayaan pelanggan. Tak cukup hanya pengalaman dan keahlian yang senantiasa diasah, namun juga perbaikan yang terus menerus yang dilakukan dengan memperhatikan suara pelanggan.

3) *Green Company*

Makin tingginya polusi lingkungan saat ini, mengilhami Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan untuk selalu mengutamakan selerasan

lingkungan melalui fasilitas layanan prosedur, sistem pengolahan limbah, serta penggunaan produk-produk yang bersahabat dengan dengan lingkungan.

4) *Team Work*

Pasar yang dinamis, hanyalah bisa diantisipasi melalui suatu sinergi dari sebuah tim yang melibatkan berbagai keahlian namun memiliki suatu tujuan yaitu memuaskan pelanggan.

5) *Stive for Excellence*

Begitu cepatnya perubahan terjadi, begitu tingginya tuntutan pelanggan mendorong PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan untuk terus menerus meningkatkan layanan yang lebih baik dan lebih baik lagi.

6) *Ease*

Situasi orang yang semakin bertambah sibuk, membuat waktu semakin berharga, itulah yang menjadi sumber inspirasi untuk memberikan pelayanan yang mudah dan memberikan pelayanan-pelayanan seperti *Booking Service, Toyota Home Service, OK* atau *Gratis!* yang mudah di akses diseluruh cabang-cabang Toyota.

2. Visi dan Misi PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan

a. Visi

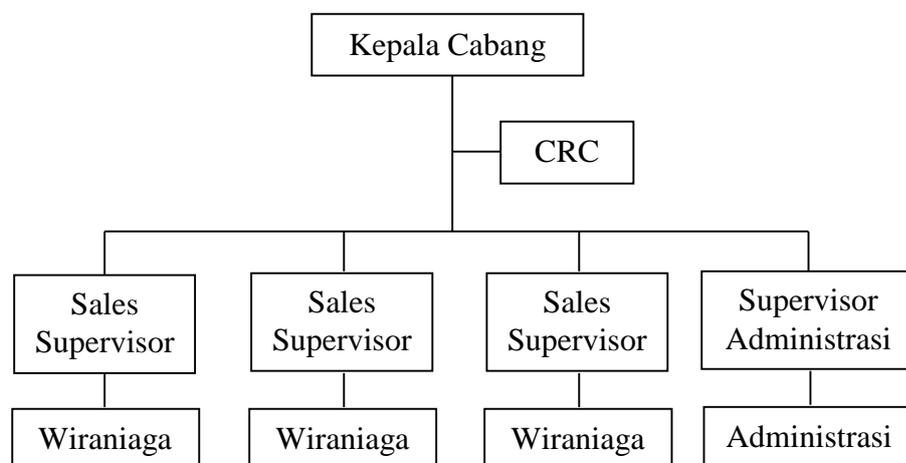
“Menjadi *dealer* Toyota terbaik di Sumatera melalui proses kerja yang profesional”.

b. Misi

1. Memberikan pengalaman terbaik (*Best Total Ownership Experience*).
2. Membangun budaya perusahaan dengan meningkatkan kualitas, kreatifitas dan inovasi sumber daya manusia.
3. Senantiasa membuat perbedaan yang positif kepada komunitas dan lingkungan.
4. Mempererat hubungan dengan Mitra Usaha.
5. Berkomitmen menjalankan *Corporate Social Responsibility*.

3. Struktur Organisasi PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan

Struktur organisasi disusun untuk membantu pencapaian tujuan organisasi dengan lebih efektif. Struktur organisasi juga menentukan seluruh tugas pekerjaan, hubungan antar tugas, batas wewenang dan tanggung jawab menjalankan masing-masing tugas sesuai dengan bidangnya. Struktur organisasi PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan

Sumber: PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan (2021)

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan berikut ini akan diuraikan tugas/wewenang dan tanggung jawab pada setiap bagian yang ada di dalam struktur organisasi tersebut.

a. Kepala Cabang

- 1) Membantu Direktur Utama dalam hal membuat program kerja perusahaan.
- 2) Membuat perencanaan yang prospektif dan inovatif.
- 3) Membantu Direktur Utama dalam kegiatan pengawasan/audit.
- 4) Membuat perencanaan administrasi dan keuangan secara efektif dan efisien.
- 5) Bertanggung jawab kepada Direktur Utama atas segala tugas yang dibebankan kepadanya.

b. CRC (*Customer Relation Coordinatoe*)

- 1) Mencetak data pelanggan dengan menggunakan *generator list* atau *flexible list* sesuai kebutuhan.
- 2) Menyerahkan data pelanggan yang dicetak kepada Sales Supervisor.
- 3) *Mengupdate* status perubahan Wiraniaga *resign* ke dalam *generator list new sales contact*.
- 4) Mencetak dan mengirimkan surat *customer retention* berdasarkan *generator list* kepada pelanggan (khusus untuk menggunakan surat).
- 5) Melakukan *update* data pelanggan, *update* rencana dan hasil *follow up* dari aktifitas *retention* dan *prospecting* BRM yang dilakukan oleh Wiraniaga ke dalam aplikasi BRM sesuai *generator list* yang ada.

- 6) Memberi masukan kepada Sales Supervisor dan Kepala Cabang bila ada kendala dalam hal kelancaran *update* data hasil *follow up* Wiraniaga.

c. Sales Supervisor

- 1) Membagi *list* data pelanggan yang diberikan oleh CRC kepada masing-masing Wiraniaga.
- 2) Mengingatkan dan mengontrol Wiraniaga dan untuk secara konsisten melakukan aktifitas *customer retention* dan *prospecting*.
- 3) Menunjuk Wiraniaga pengganti untuk data pelanggan yang Wiraniaganya sudah keluar dan menginformasikan kepada CRC.
- 4) Melakukan input data, rencana aktifitas dan *follow up new prospect* yang didapat Wiraniaga dari *follow up* data pelanggan *list* BRM, *canvassing* maupun *walk in* ke dalam aplikasi BRM pada *generator list new prospect* dan *routine call*.

d. SA (Supervisor Administrasi)

- 1) Mengesahkan surat pesanan yang dibuat oleh Sales.
- 2) Menyetujui faktur yang memiliki masalah seperti limit *credit* atau masih memiliki piutang.
- 3) Memeriksa kebenaran faktur atau administrasi lainnya yang dibuat oleh bawahannya.
- 4) Mengesahkan dan mendistribusikan dokumen kepada beberapa bagian di perusahaan.
- 5) Melakukan pemeriksaan terhadap dokumen hasil penjualan, kiriman barang dan setoran penagihan yang dilakukan Sales.

- 6) Melakukan *stock opname* bersama bagian lainnya, misal melakukan *stock opname* bersama petugas gudang terhadap produk yang masih tersedia.
 - 7) Memeriksa daftar tagihan yang akan ditagih oleh Salesman.
 - 8) Memeriksa segala laporan keuangan seperti pencatatan giro, transfer, kas, dll.
 - 9) Memeriksa laporan keuangan harian, mingguan dan bulanan sehingga tidak terjadi kesalahan saat tutup buku.
 - 10) Membantu pekerjaan Staff yang menjadi bawahannya.
 - 11) Bertanggung jawab atas kelancaran jalannya segala prosedur administrasi.
- e. Wiraniaga
- 1) Menjalankan aktifitas *customer retention* dan *prospecting* yang sudah ditentukan oleh cabang dari aplikasi BRM secara konsisten dan kontinyu.
 - 2) Melakukan validasi data pelanggan yang di *follow up*.
 - 3) Melaporkan perubahan data pelanggan dari aktifitas *customer retention* dan *prospecting* kepada CRC.
 - 4) Memberikan hasil dan rencana aktifitas *follow up* terhadap *existing* pelanggan yang sudah ada dalam generator/*flexible list* BRM kepada CRC.
 - 5) Melaporkan adanya *new prospect* dari aktifitas *follow up list* BRM, *canvassing* dan pelanggan *walk in* kepada Sales Supervisor.

f. Administrasi

- 1) Menagih pembayaran dari *customer* yang sudah lewat masa tempo.
- 2) Memproses pemesanan *customer* via telepon, email, chat dan lainnya.
- 3) Memastikan target penjualan tercapai setiap bulannya.
- 4) Selalu membuat laporan baik harian, mingguan, bulanan hingga tahunan.
- 5) Mampu memperbarui catatan penjualan.
- 6) Memberikan informasi yang jelas seputar penjualan berdasar produk maupun wilayah. Tujuannya untuk memantau kinerja administrasi penjualan.

5. Peyajian Data Responden

a. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden penelitian yang akan diuraikan berikut ini menggambarkan keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pembelian produk Toyota ke berapa dan pengalaman membeli mobil Toyota Avanza sebelumnya

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	84,9	84,9	84,9
	Perempuan	14	15,1	15,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 79 orang dari total responden atau 84,9%. Sisanya adalah responden perempuan yaitu berjumlah 14 orang atau 15,1% dari total

responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Alasannya karena kebanyakan responden laki-laki sebagai kepala keluarga lebih cenderung dan dominan sebagai pengambil kebijakan dalam keluarga. Selain itu laki-laki yang lebih memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan proses pembelian sampai pada proses pengurusan kelengkapan surat-surat kendaraan dan cenderung memahami lebih spesifik tentang produk kendaraan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30	4	4,3	4,3	4,3
	31-35	7	7,5	7,5	11,8
	36-40	15	16,1	16,1	28,0
	41-45	25	26,9	26,9	54,8
	46-50	33	35,5	35,5	90,3
	>50	9	9,7	9,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan umur adalah responden berusia 46-50 tahun yaitu sebanyak 33 orang dari total responden atau 35,5%. Responden berusia 41-45 tahun berjumlah 25 orang atau 26,9% dari total responden. Responden berusia 36-40 tahun berjumlah 15 orang atau 16,1% dari total responden. Responden berusia >50 tahun berjumlah 9 orang atau 9,7% dari total responden. Responden berusia 31-35 tahun berjumlah 7 orang atau 7,5% dari total responden. Sisanya adalah responden berusia 26-30 tahun berjumlah 4 orang atau 4,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT

Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berusia 46-50 tahun. Hal ini dinilai wajar karena pada usia tersebut merupakan usia produktif rata-rata pemilik kendaraan Toyota Avanza dalam beraktifitas dalam hal keuangan/*budget* dan mapan dalam hal finansial.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	17	18,3	18,3	18,3
	PNS	33	35,5	35,5	53,8
	TNI/Polri	14	15,1	15,1	68,8
	Wiraswasta	8	8,6	8,6	77,4
	Wirausaha	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden dengan profesi sebagai PNS yaitu sebanyak 33 orang dari total responden atau 35,5%. Responden dengan profesi sebagai Wirausaha berjumlah 21 orang atau 22,6% dari total responden. Responden dengan profesi sebagai Pegawai Swasta berjumlah 17 orang atau 18,3% dari total responden. Responden dengan profesi sebagai TNI/Polri berjumlah 14 orang atau 15,1% dari total responden. Sisanya adalah responden dengan profesi sebagai Wiraswasta berjumlah 8 orang atau 8,6% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berprofesi sebagai PNS. Hal ini menunjukkan bahwa profesi sebagai PNS memahami bahwa mobil Toyota Avanza merupakan kendaraan *Multi Purpose Vehicle* (MPV), cocok untuk kendaraan keluarga

dan untuk kantoran serta harganya yang terjangkau, sehingga PNS yang memiliki pendapatan tetap dan adanya kemudahan bagi PNS untuk membeli secara kredit.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	6	6,5	6,5	6,5
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	68	73,1	73,1	79,6
	>Rp 5.000.000	19	20,4	20,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan penghasilan adalah responden dengan penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 68 orang dari total responden atau 73,1%. Responden dengan penghasilan >Rp5.000.000 berjumlah 19 orang atau 20,4% dari total responden. Sisanya adalah responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 - Rp3.000.000 dengan jumlah 6 orang atau 6,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah responden dengan penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Toyota Avanza merupakan kendaraan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan adanya kemudahan pembiayaan dari *dealer* resmi Toyota Avanza.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Toyota ke-

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	83	89,2	89,2	89,2
	2 kali	9	9,7	9,7	98,9
	3 kali	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pembelian produk Toyota adalah responden pembelian produk Toyota yang pertama kali yaitu sebanyak 83 orang dari total responden atau 89,2%. Responden pembelian produk Toyota yang ke-2 kali yaitu sebanyak 9 orang dari total responden atau 9,7%. Sisanya adalah responden pembelian produk Toyota yang ke-3 kali yaitu berjumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi reponden pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk Toyota 1 kali.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Mobil Toyota Avanza Sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	90	96,8	96,8	96,8
	Ya	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pengalaman pembelian mobil Toyota Avanza sebelumnya adalah responden yang tidak pernah membeli mobil Toyota Avanza yaitu sebanyak 90 orang dari total responden atau 96,8%. Sisanya adalah responden yang sudah pernah membeli mobil Toyota Avanza yaitu berjumlah 3 orang atau 3,2% dari total responden. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah responden yang tidak pernah membeli mobil Toyota Avanza sebelumnya.

b. Karakteristik Jawaban Angket Penelitian

Karakteristik jawaban angket penelitian (instrumen penelitian) yang akan diuraikan berikut ini menggambarkan jawaban responden atas pernyataan angket penelitian dengan menggunakan skala *Likert*, pilihan jawaban atas pernyataan adalah sebagai berikut ini: Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4 dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

1) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Saya Yakin Sudah Mengambil Keputusan yang Tepat Saat Membeli Mobil Toyota Avanza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,8	11,8	11,8
	KS	35	37,6	37,6	49,5
	S	41	44,1	44,1	93,5
	SS	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli mobil Toyota Avanza adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang dari total responden atau 44,1%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 6,5% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 35 orang atau 37,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 11 orang atau 11,8% dari total responden. Hal tersebut

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli mobil Toyota Avanza.

Tabel 4.8 Kualitas Mobil Toyota Avanza Dapat Diandalkan Karena Memiliki Kualitas Mengemudi yang Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	23,7	23,7	23,7
	KS	27	29,0	29,0	52,7
	S	41	44,1	44,1	96,8
	SS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan kualitas mobil Toyota Avanza dapat diandalkan karena memiliki kualitas mengemudi yang baik adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang dari total responden atau 44,1%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 3,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 27 orang atau 29,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 22 orang atau 23,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan kualitas mobil Toyota Avanza dapat diandalkan karena memiliki kualitas mengemudi yang baik.

Tabel 4.9 Saya Menggunakan Mobil Toyota Avanza Karena Sudah Kebiasaan Dalam Membeli Produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	19,4	19,4	19,4
	KS	22	23,7	23,7	43,0
	S	52	55,9	55,9	98,9
	SS	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya menggunakan mobil Toyota Avanza karena sudah kebiasaan dalam membeli produknya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang dari total responden atau 55,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang atau 23,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 18 orang atau 19,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya menggunakan mobil Toyota Avanza karena sudah kebiasaan dalam membeli produknya.

Tabel 4.10 Mobil Toyota Avanza Memberikan Manfaat Yang Sesuai Dengan Keinginan Saya, Sehingga Saya Tidak Ingin Mencoba Produk Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	18,3	18,3	18,3
	KS	28	30,1	30,1	48,4
	S	42	45,2	45,2	93,5
	SS	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Mobil Totoya Avanza memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya, sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 45,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 6,5% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 28 orang atau 30,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 17 orang atau 18,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Mobil Totoya Avanza memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya, sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain.

Tabel 4.11 Saya Akan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Membeli Mobil Toyota Avanza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16,1	16,1	16,1
	KS	34	36,6	36,6	52,7
	S	42	45,2	45,2	97,8
	SS	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli mobil Toyota Avanza adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 45,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang atau 2,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 34 orang atau 36,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak

setuju dengan jumlah 15 orang atau 16,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli mobil Toyota Avanza.

Tabel 4.12 Apabila Teman Saya Membutuhkan Informasi Tentang Mobil, Saya Akan Menyarankan Mobil Toyota Avanza Sebagai Pilihannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	21,5	21,5	21,5
	KS	32	34,4	34,4	55,9
	S	40	43,0	43,0	98,9
	SS	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan apabila teman saya membutuhkan informasi tentang mobil, saya akan menyarankan mobil Toyota Avanza sebagai pilihannya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang dari total responden atau 43,0%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 32 orang atau 34,4% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 20 orang atau 21,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan apabila teman saya membutuhkan informasi tentang mobil, saya akan menyarankan mobil Toyota Avanza sebagai pilihannya.

Tabel 4.13 Apabila Produk Toyota Mengeluarkan Jenis Baru, Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	23,7	23,7	23,7
	KS	28	30,1	30,1	53,8
	S	40	43,0	43,0	96,8
	SS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan apabila produk Toyota mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembelian ulang adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang dari total responden atau 43,0%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 3,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 28 orang atau 30,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 22 orang atau 23,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan apabila produk Toyota mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.14 Saya Akan Melakukan Pembelian Mobil Toyota Avanza Berulang-Ulang Atau Lebih Dari Satu Kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	18,3	18,3	18,3
	KS	29	31,2	31,2	49,5
	S	42	45,2	45,2	94,6
	SS	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya akan melakukan pembelian mobil Toyota Avanza berulang-ulang atau lebih dari satu kali adalah responden

menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 45,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 5,4% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 29 orang atau 31,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 17 orang atau 18,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya akan melakukan pembelian mobil Toyota Avanza berulang-ulang atau lebih dari satu kali.

2) Variabel Gaya Hidup (X₁)

Tabel 4.15 Mobil Toyota Avanza Menunjang Kegiatan Sehari-hari Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	18,3	18,3	18,3
	KS	27	29,0	29,0	47,3
	S	44	47,3	47,3	94,6
	SS	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Mobil Toyota Avanza menunjang kegiatan sehari-hari saya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang dari total responden atau 47,3%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 5,4% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 27 orang atau 29,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 17 orang atau 18,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi

jawaban setuju atas pernyataan Mobil Toyota Avanza menunjang kegiatan sehari-hari saya.

Tabel 4.16 Saya Membeli Mobil Toyota Avanza Karena Mengikuti Tren Masa Kini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	21	22,6	22,6	23,7
	KS	30	32,3	32,3	55,9
	S	38	40,9	40,9	96,8
	SS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya membeli mobil Toyota Avanza karena mengikuti tren masa kini adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang dari total responden atau 40,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 3,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 30 orang atau 32,3% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju berjumlah 21 orang atau 22,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya membeli mobil Toyota Avanza karena mengikuti tren masa kini

Tabel 4.17 Saya Minat Membeli Mobil Toyota Avanza Karena Kualitasnya Yang Sangat Bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,4	5,4	5,4
	KS	38	40,9	40,9	46,2
	S	45	48,4	48,4	94,6
	SS	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya minat membeli mobil Toyota Avanza karena kualitasnya yang sangat bagus adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang dari total responden atau 48,4%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 5,4% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 38 orang atau 40,9% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 5 orang atau 5,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya minat membeli mobil Toyota Avanza karena kualitasnya yang sangat bagus.

Tabel 4.18 Saya Tertarik Membeli Mobil Toyota Avanza Karena Banyak Digunakan Dikalangan Masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,8	11,8	11,8
	KS	36	38,7	38,7	50,5
	S	40	43,0	43,0	93,5
	SS	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena banyak digunakan dikalangan masyarakat adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang dari total responden atau 43,0%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 6,5% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 36 orang atau 38,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 11 orang atau 11,8% dari total responden. Hal tersebut

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena banyak digunakan dikalangan masyarakat.

Tabel 4.19 Menurut Opini Saya, Harga Mobil Toyota Avanza Sesuai Dengan Kualitas Produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,9	12,9	12,9
	KS	35	37,6	37,6	50,5
	S	43	46,2	46,2	96,8
	SS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan menurut opini saya, harga mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitas produknya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang dari total responden atau 46,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 3,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 35 orang atau 37,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 12 orang atau 12,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan menurut opini saya, harga mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitas produknya.

Tabel 4.20 Mobil Toyota Avanza Merupakan Produk Yang Telah Mengalami Perkembangan Inovasi Yang Semakin Meningkat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15,1	15,1	15,1
	KS	36	38,7	38,7	53,8
	S	39	41,9	41,9	95,7
	SS	4	4,3	4,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan mobil Toyota Avanza merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang dari total responden atau 41,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang atau 4,3% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 36 orang atau 38,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 14 orang atau 15,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan mobil Toyota Avanza merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat.

3) Variabel Persepi (X₂)

Tabel 4.21 Produk Avanza Menarik Perhatian Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	22	23,7	23,7	24,7
	KS	29	31,2	31,2	55,9
	S	38	40,9	40,9	96,8
	SS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan produk Avanza menarik perhatian saya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang dari total responden atau 40,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 3,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 29 orang atau 31,2% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju berjumlah 22 orang atau 23,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan produk Avanza menarik perhatian saya.

Tabel 4.22 Nama Toyota Avanza Menarik Perhatian Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	22,6	22,6	22,6
	KS	34	36,6	36,6	59,1
	S	37	39,8	39,8	98,9
	SS	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan nama Toyota Avanza menarik perhatian saya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 37 orang dari total responden atau 39,8%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 34 orang atau 36,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 21 orang atau 22,6% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas

konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan nama Toyota Avanza menarik perhatian saya.

Tabel 4.23 Pada *Event-Event* (Hari Besar Keagamaan, Akhir Tahun) Tertentu Mobil Toyota Avanza Memberikan Promo Menarik Kepada Konsumennya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	21	22,6	22,6	23,7
	KS	30	32,3	32,3	55,9
	S	38	40,9	40,9	96,8
	SS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan pada *event-event* (hari besar keagamaan, akhir tahun) tertentu mobil Toyota Avanza memberikan promo menarik kepada konsumennya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang dari total responden atau 40,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 3,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 30 orang atau 32,3% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju berjumlah 21 orang atau 22,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan pada *event-event* (hari besar keagamaan, akhir tahun) tertentu mobil Toyota Avanza memberikan promo menarik kepada konsumennya.

Tabel 4.24 Promo Yang Diberikan Toyota Avanza Bersifat Nyata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15,1	15,1	15,1
	KS	37	39,8	39,8	54,8
	S	38	40,9	40,9	95,7
	SS	4	4,3	4,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan promo yang diberikan Toyota Avanza bersifat nyata adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang dari total responden atau 40,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang atau 4,3% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 37 orang atau 39,8% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 14 orang atau 15,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan promo yang diberikan Toyota Avanza bersifat nyata.

Tabel 4.25 Desain Eksterior Mobil yang *Stylish* Dan Elegan Membuat Mobil Toyota Avanza Banyak Diminati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	18,3	18,3	18,3
	KS	29	31,2	31,2	49,5
	S	42	45,2	45,2	94,6
	SS	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan desain eksterior mobil yang *stylish* dan elegan membuat mobil Toyota Avanza banyak diminati adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 45,2%.

Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 5,4% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 29 orang atau 31,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 17 orang atau 18,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan desain eksterior mobil yang *stylish* dan elegan membuat mobil Toyota Avanza banyak diminati.

Tabel 4.26 Kualitas Produk yang Ditawarkan Oleh Mobil Toyota Avanza Berbeda Dari Yang Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15,1	15,1	15,1
	KS	30	32,3	32,3	47,3
	S	49	52,7	52,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan kualitas produk yang ditawarkan oleh mobil Toyota Avanza berbeda dari yang lain adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49 orang dari total responden atau 52,7%. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 30 orang atau 32,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 14 orang atau 15,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan kualitas produk yang ditawarkan oleh mobil Toyota Avanza berbeda dari yang lain.

Tabel 4.27 Mobil Toyota Avanza Memiliki Suku Cadang yang Berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	21,5	21,5	21,5
	KS	27	29,0	29,0	50,5
	S	44	47,3	47,3	97,8
	SS	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan mobil Toyota Avanza memiliki suku cadang yang berkualitas adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang dari total responden atau 47,3%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang atau 2,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 27 orang atau 29,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 20 orang atau 21,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan mobil Toyota Avanza memiliki suku cadang yang berkualitas.

Tabel 4.28 Mobil Toyota Avanza Memiliki Daya Tahan Yang Baik Dibandingkan Dengan Mobil Merek Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	18,3	18,3	18,3
	KS	28	30,1	30,1	48,4
	S	42	45,2	45,2	93,5
	SS	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan mobil Toyota Avanza memiliki daya tahan yang baik dibandingkan dengan mobil merek lainnya adalah

responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 45,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 6,5% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 28 orang atau 30,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 17 orang atau 18,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan mobil Toyota Avanza memiliki daya tahan yang baik dibandingkan dengan mobil merek lainnya.

4) Variabel Motivasi Pembelian (X_3)

Tabel 4.29 Membeli Mobil Toyota Avanza Karena Kebutuhan Akan Produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	18,3	18,3	18,3
	KS	20	21,5	21,5	39,8
	S	55	59,1	59,1	98,9
	SS	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan membeli mobil Toyota Avanza karena kebutuhan akan produknya adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 55 orang dari total responden atau 59,1%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 20 orang atau 21,5% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 17 orang atau 18,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah

Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan membeli mobil Toyota Avanza karena kebutuhan akan produknya.

Tabel 4.30 Saya Menggunakan Mobil Toyota Avanza Untuk Aktivitas Sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15,1	15,1	15,1
	KS	30	32,3	32,3	47,3
	S	43	46,2	46,2	93,5
	SS	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya menggunakan mobil Toyota Avanza untuk aktivitas sehari-hari adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang dari total responden atau 46,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 6,5% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 30 orang atau 32,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 14 orang atau 15,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya menggunakan mobil Toyota Avanza untuk aktivitas sehari-hari.

Tabel 4.31 Saya Membeli Mobil Toyota Avanza Karena Dapat Meningkatkan Penampilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	14,0	14,0	14,0
	KS	37	39,8	39,8	53,8
	S	41	44,1	44,1	97,8
	SS	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan saya membeli mobil Toyota Avanza karena dapat meningkatkan penampilan adalah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang dari total responden atau 44,1%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang atau 2,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 37 orang atau 39,8% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 13 orang atau 14,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan saya membeli mobil Toyota Avanza karena dapat meningkatkan penampilan.

Tabel 4.32 Memakai Mobil Toyota Avanza Dapat Menaikkan Rasa Percaya Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	23,7	23,7	23,7
	KS	30	32,3	32,3	55,9
	S	40	43,0	43,0	98,9
	SS	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan memakai mobil Toyota Avanza dapat menaikkan rasa percaya diri responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang dari total responden atau 43,0%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 1 orang atau 1,1% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 30 orang atau 32,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 22 orang atau

23,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan memakai mobil Toyota Avanza dapat menaikkan rasa percaya diri.

Tabel 4.33 Merasa Senang Mendapatkan Tawaran Menarik Dari Toyota Avanza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	20,4	20,4	20,4
	KS	33	35,5	35,5	55,9
	S	39	41,9	41,9	97,8
	SS	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan merasa senang mendapatkan tawaran menarik dari Toyota Avanza responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang dari total responden atau 41,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang atau 2,2% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 33 orang atau 35,5% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 19 orang atau 20,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan merasa senang mendapatkan tawaran menarik dari Toyota Avanza.

Tabel 4.34 Tertarik Membeli Mobil Toyota Avanza Karena Adanya Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15,1	15,1	15,1
	KS	31	33,3	33,3	48,4
	S	43	46,2	46,2	94,6
	SS	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena adanya promosi responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang dari total responden atau 46,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 5,4% dari total responden. Responden menjawab kurang setuju berjumlah 31 orang atau 33,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju dengan jumlah 14 orang atau 15,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena adanya promosi.

6. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini dilaksanakan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0. Sebelum melakukan uji kualitas data, terlebih dahulu data hasil jawaban responden ditabulasi dan dilakukan rekapitulasi.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen untuk menguji kevalidan sebuah data. Data yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi sebaliknya data yang tidak valid memiliki tingkat validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud Sunyoto (2011:114). Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *Software SPSS*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila *Corrected Item-Total Correlation* > 30 maka kuesioner tersebut dikatakan valid.
- 2) Apabila *Corrected Item-Total Correlation* < 30 maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	23,26	16,867	,656	,833
Q2	23,44	16,075	,711	,826
Q3	23,32	17,764	,486	,852
Q4	23,31	16,130	,702	,827
Q5	23,38	18,085	,465	,854
Q6	23,47	18,513	,375	,864
Q7	23,45	16,098	,711	,826
Q8	23,33	16,290	,692	,828

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel keputusan pembelian di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai > 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item

kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X₁)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q9	16,96	7,411	,628	,737
Q10	17,13	7,874	,489	,774
Q11	16,82	8,977	,388	,791
Q12	16,91	7,362	,716	,716
Q13	16,96	8,542	,437	,783
Q14	17,00	7,739	,609	,743

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel gaya hidup di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai $> 0,30$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X₂)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q15	23,22	17,040	,733	,844
Q16	23,24	17,465	,759	,843
Q17	23,20	16,860	,772	,840
Q18	23,09	18,993	,517	,868
Q19	23,05	17,747	,659	,853
Q20	23,05	19,834	,425	,876
Q21	23,13	18,853	,501	,870
Q22	23,03	17,662	,657	,853

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel persepsi di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan

bernilai $> 0,30$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (X₃)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q23	16,68	8,069	,435	,751
Q24	16,67	7,072	,666	,689
Q25	16,76	8,356	,412	,756
Q26	16,89	8,314	,360	,771
Q27	16,85	7,608	,546	,723
Q28	16,69	7,173	,656	,693

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.38 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel motivasi konsumen di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai $> 0,30$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukuran yang dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabel artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program *Software* SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner tersebut reliabel.

- 2) Apabila hasil *Cronbach Alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.39 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	8

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel keputusan pembelian di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar $0,857 > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	6

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.40 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel gaya hidup di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar $0,791 > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.41 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel persepsi di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan adalah reliabel.

Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar $0,872 > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.42 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.42 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel motivasi konsumen di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar $0,767 > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

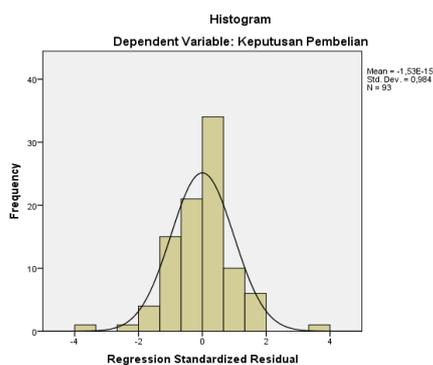
7. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto (2011:134), uji asumsi klasik dilakukan agar dapat memenuhi standart *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yaitu pengambilan data dapat akurat dan mendekati kenyataan. Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai ditribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisa grafik yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji normalitas data dengan grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

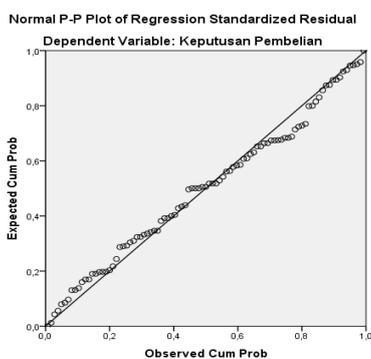


Gambar 4.2 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar grafik histogram yang dihasilkan memiliki garis kurva berbentuk lonceng. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji normalitas data dengan kurva Normal P-P Plot dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 4.3 Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar sebaran titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini juga akan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov yang akan ditunjukkan pada Tabel 4.43 berikut:

Tabel 4.43 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00191547
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,058
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Pada Tabel 4.43 menunjukkan pada baris Asymp. Sig (2-tailed) bernilai $0,113 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji korelasi antara variabel bebas yaitu: gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen pada model regresi penelitian. Pada uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen haruslah terbebas dari gejala multikolinearitas. Berikut ini beberapa kriteria untuk uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.44 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,370	,694		-1,974	,052		
	Gaya Hidup	,293	,077	,209	3,801	,000	,172	5,825
	Persepsi	,417	,054	,430	7,727	,000	,167	5,977
	Motivasi Konsumen	,552	,063	,387	8,725	,000	,264	3,787

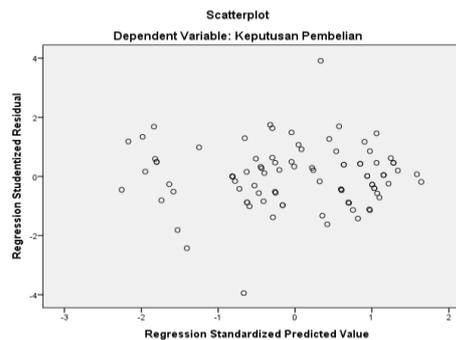
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.44 diatas, dapat diketahui bahwa hasil untuk nilai *Tolerance* Gaya Hidup (0,172) > 0,10 dan nilai VIF (5,825) < 10. Nilai *Tolerance* Persepsi (0,167) > 0,10 dan nilai VIF (5,977) < 10. Nilai *Tolerance* Motivasi Konsumen (0,264) > 0,10 dan nilai VIF (3,787) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model analisis regresi linier berganda tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel *independent* disebut homoskedastisitas. Apabila titik pada grafik tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti terjadi heterokesdastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak terpakai.



Gambar 4.4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS Versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas data terlihat tidak ada pola tertentu pada grafik *Scatterplot* yang disajikan, titik-titik data juga menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2011:145) penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu. Metode analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan program *Software* SPSS yang merupakan salah satu paket program komputer yang digunakan dalam mengelola data statistik. Berikut rumus analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.45 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,370	,694		-1,974	,052		
	Gaya Hidup	,293	,077	,209	3,801	,000	,172	5,825
	Persepsi	,417	,054	,430	7,727	,000	,167	5,977
	Motivasi Konsumen	,552	,063	,387	8,725	,000	,264	3,787

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.45 diatas, dapat diketahui bahwa persamaan analisis regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,370 + 0,293X_1 + 0,417X_2 + 0,552X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika segala sesuatu pada seluruh variabel bebas dianggap 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah tetap yaitu sebesar -1,370.
- Jika terdapat peningkatan pada variabel gaya hidup (X_1) sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,293.
- Jika terdapat peningkatan pada variabel persepsi (X_2) sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,417.
- Jika terdapat peningkatan pada variabel motivasi konsumen (X_3) sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,552.

9. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel X dan Y, apakah Gaya Hidup (X_1), Persepsi (X_2) dan Motivasi Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial yaitu: menurut Situmorang (2014:117), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai $\alpha = 0,05\%$. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $Sig. > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $Sig. < 0,05$.

Tabel 4.46 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,370	,694		-1,974	,052		
Gaya Hidup	,293	,077	,209	3,801	,000	,172	5,825
Persepsi	,417	,054	,430	7,727	,000	,167	5,977
Motivasi Konsumen	,552	,063	,387	8,725	,000	,264	3,787

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.46 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar 3,801 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98698, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,801 > 1,98698$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar 7,727 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98698, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,727 > 1,98698$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

3. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar 8,725 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98698, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,725 > 1,98698$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan Gaya Hidup (X_1), Persepsi (X_2) dan Motivasi Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kriteria pengujian secara simultan adalah, sebagai berikut: menurut Situmorang (2014:116), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria pengujian adalah:

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $Sig. > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $Sig. < 0,05$.

Tabel 4.47 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1906,809	3	635,603	612,528	,000 ^b
	Residual	92,353	89	1,038		
	Total	1999,161	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Gaya Hidup, Persepsi

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.47 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 612,528

sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($612,528 > 2,71$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

10. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Rusiadi (2014:131) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kelemahan dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias dalam jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam variabel model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) akan meningkat, tidak peduli apakah penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 seperti yang banyak dianjurkan peneliti.

Tabel 4.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,954	,952	1,019

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Gaya Hidup, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 22.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.48 diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,952 atau dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,952 (95,2%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat diperoleh atau dijelaskan oleh gaya hidup, persepsi dan

motivasi konsumen sebesar 95,2% sedangkan sisanya $100\% - 95,2\% = 4,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil uji parsial (uji t) variabel gaya hidup menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar 3,801 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98698, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,801 > 1,98698$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Priansa, 2017:85). Dalam penelitian ini terdapat perubahan gaya hidup masyarakat di Kota Medan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti *trend* gaya hidup (*lifestyle*). Dengan begitu masyarakat akan menginginkan mobil yang lebih berkualitas dan mengikuti *trend* masa kini agar dapat menunjang penampilan penggunanya.

Gaya hidup pada masyarakat berbeda-beda, maka dari itu perusahaan harus mengerti akan kebutuhan gaya hidup masyarakat sehingga

konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan. Dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat di Kota Medan adalah kebanyakan masyarakat menggunakan mobil Toyota Avanza karena harga mobilnya yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga masyarakat dapat menunjang kegiatan sehari-hari dengan mengikuti *trend* masa kini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Irfan Rudianto (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Beluluwang Kab. Malang Jawa Timur (Studi Pada Dealer Sekawang Motor Beluluwang), dimana gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil uji parsial (uji t) variabel persepsi menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar 7,727 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98698, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,727 > 1,98698$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah persepsi. Persepsi adalah menguraikan rangsangan yang telah ada di dalam otak (Mahmud, 2018:49). Persepsi adalah segala sesuatu yang berkaitan

dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sebab persepsi yang ada dalam anggapan konsumen mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan. Dampak persepsi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Medan adalah masyarakat menganggap mobil Toyota Avanza sangat berkualitas tinggi dibandingkan merek mobil lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizal Ardi Setiawan (2016) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mobil Merek Avanza di Kota Yogyakarta), dimana persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil uji parsial (uji t) variabel motivasi konsumen menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar 8,725 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98698, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,725 > 1,98698$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah motivasi konsumen. Motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan (Santoso dan Purwanti, 2013:117-118). Hasil penelitian menemukan adanya faktor eksternal yang memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu adanya jenis dan sifat pekerjaan, kelompok kerja dimana individu bergabung, serta situasi lingkungan pada umumnya.

Perusahaan harus bisa memberikan kualitas produk yang baik pada mobil Toyota Avanza yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat menetapkan pilihannya dan memutuskan untuk loyal terhadap mobil Toyota Avanza dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada masyarakat di Kota Medan. Dampak pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Medan adalah memudahkan masyarakat dalam membeli mobil dengan harga yang murah dan PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan mendapatkan keuntungan dari penjualan mobil tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizal Ardi Setiawan (2016) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mobil Merek Avanza di Kota Yogyakarta), dimana motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 612,528 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71, sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($612,528 > 2,71$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Dampak gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Medan adalah masyarakat percaya dengan adanya mobil Toyota Avanza di Kota Medan membantu aktifitas sehari-hari mulai dari bekerja, ke pasar, ke mall dan lain-lain sehingga masyarakat di Kota Medan tidak terlalu pusing memikirkan merek mobil lain, karena masyarakat sudah sangat nyaman memakai mobil Toyota Avanza serta PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan dan mengalami kenaikan signifikan dalam penjualan mobil Toyota Avanza.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Rizal Ardi Setiawan (2016) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mobil Merek Avanza di Kota Yogyakarta). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari

variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Avanza di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian terdahulu ini sesuai dan mendukung hasil penelitian ini, karena sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya yaitu gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan uraian pembahasan Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan. Hal ini berdasarkan $t_{hitung} 3,801 > t_{tabel} 1,98698$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan. Hal ini berdasarkan $t_{hitung} 7,727 > t_{tabel} 1,98698$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan. Hal ini berdasarkan $t_{hitung} 8,725 > t_{tabel} 1,98698$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Gaya hidup, persepsi dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Deltamas Surya Indah Mulia Kota Medan. Hal ini

berdasarkan $F_{hitung} 612,528 > F_{tabel} 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam melaksanakan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Saran yang dapat saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan dan memasarkan produk dengan inovasi dan fitur-fitur *ter-update* yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup saat ini sehingga mampu menjangkau kalangan muda maupun tua.
- b. Persepsi perlu diperhatikan seperti memberikan kualitas produk yang berbeda dari mobil merek lainnya, meningkatkan kelengkapan interior maupun eksteriornya, seperti membuat desain eksterior mobil yang *stylish* dan elegan. Sehingga konsumen yang belum pernah membeli mobil Toyota sebelumnya akan mengambil keputusan untuk membeli mobil Toyota Avanza di perusahaan tersebut.
- c. Perusahaan perlu meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, tersedianya bengkel resmi yang banyak, serta nyaman dan aman dikendarai. Perusahaan juga perlu memperhatikan apa yang

sedang dibutuhkan konsumen saat ini. Dengan begitu konsumen yang belum memiliki pengalaman membeli mobil Toyota Avanza sebelumnya akan tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena dapat menunjang aktivitas sehari-hari.

- d. Terkait dengan variabel keputusan pembelian, maka diharapkan bagi perusahaan agar dapat memperkuat identitas mobil, seperti menciptakan inovasi bentuk *body* mobil terbaru yang lebih mencerminkan identitas mobil tersebut, serta perusahaan juga harus memberikan manfaat yang sesuai pada mobil Toyota Avanza sesuai keinginan konsumen agar konsumen royal dan tidak ingin mencoba produk lain.

2. Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis, serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.

Anwar, Y., Zarzani, T. R., Halawa, F., & Fauzi, T. M. (2021). Enhance Of Legal Protection The Health Outsourcing Workers In Health Law Number 36 Of 2009. Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences, 4(3), 4685-4696.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bpfe.

Fadila, Dewi Dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citra Books Indonesia.

Fitrianto, B., Zarzani, T. R., & Simanjuntak, A. (2021). Analisa Ilmu Hukum Terhadap Kajian Normatif Kebenaran Dan Keadilan. Soumater Law Review, 4(1), 93-103.

Indrawan, M. I. (2021). Determinan Kesiapan Mahasiswa Manajemen Unpab Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). Jumant, 12(2), 208-215.

Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2011. *Principles Of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mahmud, Dimiyati. 2013. *Belajar Dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.

Mahmud, Dimiyati. 2018. *Belajar Dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.

Priansa, Doni Juni. 2017. *Pengembangan Srategi Dan Model Pembelajaran Inovatif, Kreatif, Dan Prestatif Dalam Memahami Peserta Didik*. Bandung: Cv Pustaka Setia.

Rahmatullah. 2014. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Produk Helm Merek Gm (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)*. Palembang: Polsri.

- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasirmandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal Of Civil Engineering And Technology*, 9(9), 1617-1631.
- Rusiadi. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: Usu Press.
- Sangadji, E.M., Dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, D. T. T., Purwanti, E. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. *Among Makarti*, 6(12): 112-12.
- Semiun, Yustinus. 2013. *Teori-Teori Kepribadian Psikoanalitik Kontemporer-1*. Yogyakarta.
- Setiadi, J. 2014. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta.
- Situmorang, M. 2014. *Efektivitas Modul Pembelajaran Inovatif Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Pada Pengajaran Laju Reaksi*. *Jurnal Penelitian Bidang Pendidikan*. 20(2): 139-147.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Ahmad. 2014. *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. 2011. *Motivasi Pemotivasian Dalam Manajemen*. Jakarta: Grafindo Persada.

JURNAL :

Hartono, Sri. 2015. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha (Studi Kasus Pada Penggunaan Skutik Yamaha Di Cikarang).*

Nelfi, Satria. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Studi Pada Pedagang Kaki Lima Malioboro Yogyakarta.*

Rudianto, Irfan. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kecamatan Bululuwang Kab. Malang Jawa Timur (Studi Pada Dealer Sekawan Motor Bululawang).*

Setiawan, Rizal Ardi. 2016. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mobil Merek Avanza Di Kota Yogyakarta).*

Triyono, Heru. 2015. *Analisis Faktor Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi, Gaya Hidup, Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Giant Ekstra Jababeka Cikarang, Bekasi).*