

Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander

M Ichwan Wildan¹ Afnina²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia¹

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Bustanul Ulum Langsa, Kota Langsa, Provinsi Nangroe Aceh Darussalam, Indonesia²

Email: muhammadwildan07081995@gmail.com¹ afnina.nina73@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di Langsa Provinsi Aceh. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berupa accidental sampling berjumlah 53 responden yang dijumpai peneliti secara kebetulan di pusat perbelanjaan Kota Langsa. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi konsumen tinggi, sikap konsumen positif, dan keputusan pembelian telah sesuai dengan pertimbangan yang tinggi oleh konsumen. Hasil temuan menyatakan ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,841 sedangkan pengaruh sikap konsumen sebesar 0,563. Ada pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 53,90%. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor yang mendominasi keputusan pembelian adalah motivasi konsumen karena nilai regresinya 0,841 lebih besar dari sikap konsumen yang hanya 0,563. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan memang benar motivasi dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar produsen mobil Xpander terus berusaha untuk meningkatkan motivasi agar sikap konsumen semakin meningkat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini dengan pesatnya pertumbuhan penduduk dan beragamnya aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh setiap individu, semua aktivitas tersebut dapat diselesaikan dengan cepat. Fasilitas pendukung, seperti transportasi, diperlukan agar orang-orang dapat melakukan tugasnya dengan cepat. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Rais, 2020) transportasi adalah instrumen yang berharga untuk memindahkan barang atau orang dalam jumlah dan jangka waktu tertentu. Mobil adalah salah satu moda transportasi. Di antara berbagai jenis mobil, Multi Purpose Vehicle (MPV) adalah yang paling populer di kalangan konsumen. Alhasil, mobil MPV dari berbagai produsen, seperti Toyota (Avanza), KIA (Carnival dan Carrens), Honda (Odyssey dan Stream), Peugeot 806, Chrysler Voyager, Chevrolet Zafira, Hyundai Trajet, VW Caravelle, Mitsubishi Xpander, Nissan Livina, dan lainnya, menyerbu pasar mobil nasional. Kendaraan dengan konsep MPV adalah yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia, terbukti dari besarnya pangsa pasar kendaraan jenis ini di pasar mobil nasional.

Berdasarkan berita yang dikutip dari OTO (2023), mobil populer di Indonesia tahun 2023 terdiri dari Honda Brio, Toyota Calya, Daihatsu Ayla, Daihatsu Sigr, Mitsubishi Xpander, Toyota Avanza, Toyota Agya, Toyota Rush, Suzuki XL7, Daihatsu Terios, Toyota Kijang Innova, Honda Mobilio. Ternyata dari 12 mobil terbaik tersebut Xpander berada pada nomor urut 5 terbaik. Sementara itu menurut Rohman (2021), di Aceh penjualan PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) melaporkan hasil penjualan yang kuat di bulan Juni, menjual 8.704

unit dan menguasai pangsa pasar 14,4 persen dengan rekor terbaik di tahun 2021, dengan model Xpander yang terus mendominasi. Ketika seseorang berperilaku memutuskan untuk membeli mobil, itu karena berbagai alasan selain mobilitas. Menurut Sulistiany et al. (2023) Perilaku didefinisikan sebagai apa yang dilakukan oleh satu organisme atau apa yang diamati oleh makhluk lain. Perilaku juga merupakan fungsi dari individu yang melakukan suatu tindakan. Perilaku merupakan respon atau reaksi terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Pada kenyataannya, sebagian besar konsumen berperilaku untuk percaya bahwa memiliki mobil adalah langkah investasi, meskipun faktanya mobil akan terdepresiasi seiring berjalannya waktu, tergantung pada tahun penggunaan dan kondisi mobil. Secara umum, motivasi dapat diartikan sebagai suatu tujuan atau kekuatan pendorong yang menjadi alasan pendorong utama seseorang dalam berusaha untuk mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya, baik secara positif maupun negatif (Afnina et al., 2022).

Konsumen termotivasi karena mereka memiliki kebutuhan. Menurut Afnina (2019) kebutuhan muncul sebagai akibat dari ketidakbahagiaan konsumen terhadap kesenjangan antara apa yang seharusnya dan tidak seharusnya mereka rasakan. Danial (2008) menyatakan motivasi dihasilkan sebagai hasil dari stimulus internal (kondisi fisiologis). Kesenjangan antara apa yang dirasakan dan apa yang seharusnya dirasakan menimbulkan rangsangan. Kesenjangan inilah yang memotivasi pelanggan, karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi. Mengenali kebutuhan akan memberikan tekanan pada konsumen, menyebabkan mereka merasa terdorong untuk bertindak. Menurut Dewi Urip Wahyuni (2008) motivasi konsumen adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Dorongan untuk melakukan tindakan sesuatu akan disikapi oleh konsumen secara positif ataupun negatif. Menurut Subianto (2017) sikap mengacu pada penilaian, sentimen, dan pola tindakan jangka panjang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap objek atau konsep tertentu. Konsumen akan mempercayai informasi yang mereka dapatkan dan membeli merek tertentu berdasarkan sikap yang mereka anut. Sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan dan pilihan merek mereka (preferensi). Dalam banyak hal, pandangan konsumen terhadap suatu merek sering kali berdampak pada keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Sikap yang baik terhadap merek tertentu memungkinkan orang untuk memutuskan membeli sedangkan sikap negatif mencegah konsumen untuk membeli merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah titik di mana pelanggan mengembangkan preferensi di antara merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan mereka (Elli et al., 2023). Tahap akhir dari proses pembelian adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Khasan, 2018). Ada dua aspek yang mendorong keputusan pembelian, yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama dan yang paling utama adalah konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan atribut konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Aspek kedua adalah pengaruh lingkungan, yang meliputi nilai-nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, tatap muka lintas budaya, kelas sosial, kelompok tatap muka, dan keadaan lainnya (Dumarçay & Baicy, 2003). Telah banyak penelitian yang menceritakan mengenai motivasi dan sikap konsumen terhadap pembelian seperti penelitian (Dewi et al., 2017), (Miau, 2017), (Tamubae et al., 2020), (Saputra & Samuel, 2013), hanya saja tidak spesifik menceritakan mengenai motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Mobil Xpander di Kota Langsa Aceh. Maka dari itu temuan dari penelitian ini akan memberikan masukan terhadap ilmu pengetahuan di bidang ilmu perilaku konsumen sebagai tambahan referensi bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan

antara: Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian; Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian; dan Motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linier berganda. Populasi adalah seluruh pemilik, pembeli dan pengguna mobil Xpander di Kota Langsa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling insidental pada pemilik, pembeli, dan pengguna mobil Xpander yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 53 responden dijumpai mulai tanggal 13 dan 23 Oktober 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, maka penulis menggunakan rumus menurut Jonathan (2016) yaitu persamaan regresi linear berganda untuk sampel yaitu sebagai berikut:

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} + e_i$$

Di mana:

Y_i = Keputusan pembelian

X_{1i} = Motivasi konsumen

X_{2i} = Sikap konsumen

b_1, b_2 = Koefisien Regresi dari motivasi konsumen dan sikap konsumen

b_0 = Konstanta

e_i = *error term*

Variabel terikat yaitu keputusan pembelian diukur berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2018) yang terdiri dari prioritas pembelian pada produk tertentu, mencari informasi, mengevaluasi terhadap produk, merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Variabel bebas terdiri dari motivasi konsumen (X_1) diukur berdasarkan pendapat Armstrong & Philip (2021) yang terdiri dari kebutuhan terhadap produk, mencari kenyamanan, meningkatkan prestise, memperoleh keamanan dari cuaca. Sedangkan sikap konsumen (X_2) berdasarkan pendapat Mowen & Minor (2016) yang terdiri dari produk sesuai dengan harapan, suka terhadap desain produk, suka terhadap warna produk, percaya terhadap produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ditinjau dari segi jenis kelamin, masa pakai, tingkat pendidikan, dan pendapatan per bulan. Untuk lebih lengkapnya mengenai informasi ini tersajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Data Responden	Jumlah	
		(Orang)	(%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	45	84,9
	Perempuan	8	15,1
	Jumlah	53	100
2	Masa Pakai		
	< 1 Tahun	12	22,6
	1 – 3 Tahun	18	34,0
	> 3 Tahun	23	43,4
	Jumlah	53	100
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA/Sederajat	28	52,8
	Diploma	7	13,2

	Sarjana	13	24,5
	Pascasarjana	5	9,4
	Jumlah	53	100
4	Pendapatan Per Bulan		
	< Rp. 15.000.000	2	3,8
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	5	9,4
	Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	25	47,2
	> Rp. 15.000.000	21	39,6
	Jumlah	53	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui jenis kelamin responden mobil Xpander kebanyakan laki-laki sebanyak 45 orang atau 84,9%, sedangkan perempuan sebanyak 8 orang atau 15,1%. Masa pakai mobil Xpander kebanyakan telah menggunakan kendaraan ini di atas 3 tahun sebanyak 23 orang atau 43,4%, diikuti 1 sampai dengan 3 tahun sebanyak 18 orang atau 34,0%, dan di bawah 1 tahun ada 12 orang atau 22,6%. Tingkat pendidikan responden mobil Xpander kebanyakan SMA/ sederajat sebanyak 28 orang atau 52,8%, kemudian Sarjana sebanyak 13 orang atau 24,5%, Diploma sebanyak 7 orang atau 13,2%, Pascasarjana sebanyak 5 orang (9,4%). Pendapatan per bulan responden kebanyakan di atas Rp10.000.000,00 s/d Rp15.000.000,00 ada 25 orang atau 47,2%, kemudian di atas Rp15.000.000,00 ada sebanyak 21 orang atau 39,6%, antara Rp5.000.000,00 s/d Rp10.000.000,00 ada 5 orang atau 9,4%, dan sisanya di bawah Rp5.000.000,00 ada 2 orang atau sebesar 3,8%.

Identifikasi Motivasi Konsumen

Tanggapan responden mengenai motivasi konsumen mobil Xpander seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Identifikasi Motivasi Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi											
		(Orang)					Ttl	(%)					Ttl
		SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya terdorong membeli mobil Xpander karena merasa sangat membutuhkan sebuah kendaraan roda empat untuk melaksanakan aktivitas sehari-hari	28	16	9	-	-	53	52,8	30,2	17,0	-	-	100
2	Saya membeli kendaraan mobil Xpander karena nyaman saat digunakan	31	5	16	1	-	53	58,5	9,4	30,2	1,9	-	100
3	Mengendarai mobil Xpander dapat meningkatkan prestise hidup saya di masyarakat	28	4	19	2	-	53	52,8	7,5	35,8	3,8	-	100

4	Dalam cuaca apapun, terasa tetap aman jika berkendara dengan mobil Xpander	40	1	12	-	-	53	75,5	1,9	22,6	-	-	100
---	--	----	---	----	---	---	----	------	-----	------	---	---	-----

Sumber: Responden 2023

Tabel 2 menjelaskan mengenai saya terdorong membeli mobil Xpander karena merasa sangat membutuhkan sebuah kendaraan roda empat untuk melaksanakan aktivitas sehari-hari. Hal ini sangat disetujui oleh 28 orang atau 52,8%, setuju 16 orang atau 30,2%, ragu-ragu 9 orang atau 17,0. Saya membeli kendaraan mobil Xpander karena nyaman saat digunakan, dinyatakan sangat setuju 31 orang atau 58,5%, setuju 5 orang atau 9,4%. ragu-ragu 16 orang atau 30,2%, tidak setuju 1 orang atau 1,9%. Mengendarai mobil Xpander dapat meningkatkan prestise hidup saya di masyarakat, dinyatakan sangat setuju 28 orang atau 52,8%, setuju 4 orang atau 7,5%, ragu-ragu 19 orang atau 35,8%, tidak setuju 2 orang atau 3,8%. Dalam cuaca apapun, tetap terasa aman jika berkendara dengan mobil Xpander, dinyatakan sangat setuju 40 orang atau 75,5%, setuju 1 orang atau 1,9%, ragu-ragu 12 orang atau 22,6%.

Identifikasi Sikap Konsumen

Konsumen mobil Xpander memberikan tanggapan mereka mengenai sikap konsumen terhadap produk tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Identifikasi Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi											
		(Orang)					Ttl	(%)					Ttl
		SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS	
1	Mobil Xpander sesuai dengan mobil yang saya harapkan selama ini	30	12	11	-	-	53	56,6	22,6	20,8	-	-	100
2	Saya suka dengan desain mobil Xpander	41	7	5	-	-	53	77,4	13,2	9,4	-	-	100
3	Warna mobil Xpander sangat menarik	32	6	11	4	-	53	60,4	11,3	20,8	7,5	-	100
4	Saya percaya bahwa mobil Xpander mempunyai kualitas yang tinggi	22	11	20	-	-	53	41,5	20,8	37,7	-	-	100

Sumber: Responden 2023

Tabel 3 menyatakan bahwa Mobil Xpander sesuai dengan mobil yang saya harapkan selama ini, mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau 56,6%, setuju 12 orang atau 22,6%, ragu-ragu 11 orang atau 20,8%. Saya suka dengan desain mobil Xpander, dinyatakan sangat setuju 41 orang atau 77,4%, setuju 7 orang atau 13,2%, ragu-ragu 5 orang atau 9,4%. Warna mobil Xpander sangat menarik, dinyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 60,4%, setuju 6 orang atau 11,3%, ragu-ragu 11 orang atau 20,8%, tidak setuju 4 orang atau 7,5%. Saya percaya bahwa mobil Xpander mempunyai kualitas yang tinggi, dinyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 41,5% sedangkan setuju sebanyak 11 orang atau 20,8% kemudian yang menyatakan ragu-ragu mengenai hal ini sebanyak 20 orang atau 37,7%.

Identifikasi Keputusan Pembelian

Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian mobil Xpander dapat dijelaskan oleh Tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Identifikasi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi											
		(Orang)					Ttl	(%)					Ttl
		SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS	
1	Selama ini saya telah memprioritaskan pilihan saya untuk membeli mobil Xpander	37	4	11	1	-	53	69,8	7,5	20,8	1,9	-	100
2	Informasi mengenai perkembangan automotif khususnya mobil Xpander sudah memasyarakat	36	5	11	1	-	53	67,9	9,4	20,8	1,9	-	100
3	Saya memutuskan untuk membeli mobil Xpander karena saya telah mempertimbangkan (mengevaluasi) mengenai kendaraan tersebut dalam waktu cukup lama	19	3	23	8	-	53	35,8	5,7	43,4	15,1	-	100
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli mobil Xpander karena saya telah membuktikan keunggulannya	32	2	18	1	-	53	60,4	3,8	34,0	1,9	-	100

Sumber: Responden 2023

Tabel 4 menjelaskan mengenai selama ini saya telah memprioritaskan pilihan saya untuk membeli mobil Xpander, dinyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 69,8%, setuju 4 orang atau 7,5%, ragu-ragu 11 orang atau 20,8%, tidak setuju ada 1 orang atau 1,9%. Informasi mengenai perkembangan automotif khususnya mobil Xpander sudah memasyarakat, mendapat jawaban sangat setuju 36 orang atau 67,9%, setuju 5 orang atau 9,4%, ragu-ragu 11 orang atau 20,8%, tidak setuju ada 1 orang atau 1,9%. Saya memutuskan untuk membeli mobil Xpander karena saya telah mempertimbangkan (mengevaluasi) mengenai kendaraan tersebut dalam waktu cukup lama, mendapat jawaban sangat setuju 19 orang atau 35,8%, setuju 3 orang atau 5,7%, ragu-ragu 23 orang atau 43,4%, tidak setuju 8 orang atau 15,1%. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli mobil Xpander karena saya telah membuktikan keunggulannya. Hal ini mendapat jawaban dari responden yaitu sangat setuju sebanyak 32 orang atau 60,4%, setuju ada 2 orang atau 3,8%, ragu-ragu ada 18 orang atau 34,0%, tidak setuju ada 1 orang atau 1,9%.

Pembahasan

Analisis Motivasi Konsumen

Dari hasil sebar kuesioner yang diolah dengan menggunakan program komputer SPSS diperoleh hasil rata-rata (mean) pendapat responden mobil Xpander mengenai motivasi konsumen dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Analisis Motivasi Konsumen

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Saya terdorong membeli mobil Xpander karena merasa sangat membutuhkan sebuah kendaraan roda empat untuk melaksanakan aktivitas sehari-hari	4,36
2	Saya membeli kendaraan mobil Xpander karena nyaman saat digunakan	4,25
3	Mengendarai mobil Xpander dapat meningkatkan prestise hidup saya di masyarakat	4,09
4	Dalam cuaca apapun, terasa tetap aman jika berkendara dengan mobil Xpander	4,53
Rata-Rata Keseluruhan		4,31

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) motivasi konsumen sebesar 4,31. Angka ini berada pada skala 4 yang menyatakan setuju. Jadi dapat dikatakan kecenderungan pendapat responden mengenai motivasi mereka dalam melakukan pembelian mobil Xpander adalah mempunyai motivasi yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Hartoyo et al. (2023), Sugihara & Hardman (2022), dan Stajić et al. (2023) di mana motivasi konsumen yang tinggi dalam keputusan pembelian mobil di Indonesia.

Analisis Sikap Konsumen

Adapun nilai mean pendapat responden mengenai sikap konsumen dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Mobil Xpander sesuai dengan mobil yang saya harapkan selama ini	4,36
2	Saya suka dengan desain mobil Xpander	4,68
3	Warna mobil Xpander sangat menarik	4,25
4	Saya percaya bahwa mobil Xpander mempunyai kualitas yang tinggi	4,04
Rata-Rata Keseluruhan		4,33

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 6 tersebut dapat dijelaskan mengenai sikap konsumen yang mana dari hasil olah data diketahui jumlah rata-rata mencapai angka 4,33. Angka ini berada pada skala 4 yang menyatakan setuju. Jadi dapat dianalisis bahwa responden mempunyai kecenderungan sikap yang tinggi dan positif yang berperan penting dalam mengambil keputusan membeli mobil Xpander. Hal ini sejalan dengan penelitian Williams et al. (2023) dan Barker et al. (2019) menyatakan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam kesediaan mereka untuk menentukan pilihan produk.

Analisis Keputusan Pembelian

Hasil perolehan mean pendapat responden keputusan pembelian dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Analisis Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Selama ini saya telah memprioritaskan pilihan saya untuk membeli mobil Xpander	4,45
2	Informasi mengenai perkembangan automotif khususnya mobil Xpander sudah memasyarakat	4,43
3	Saya memutuskan untuk membeli mobil Xpander karena saya telah mempertimbangkan (mengevaluasi) mengenai kendaraan tersebut dalam waktu cukup lama	3,62
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli mobil Xpander karena saya telah membuktikan keunggulannya	4,23
Rata-Rata Keseluruhan		4,18

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7 tersebut maka dapat dijelaskan hasil rata-rata yang diperoleh mengenai keputusan pembelian mobil Xpander di mana angka yang keluar mencapai 4,18. Angka ini masih berada pada skala 4 yang menyatakan setuju. Jadi dapat dikatakan bahwa responden cenderung telah membuat suatu keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian mobil Xpander. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Meena et al. (2021), Shukla et al. (2022), dan Yi et al. (2023) bahwa para responden telah membuat keputusan yang tepat untuk keputusan kepemilikan mobil.

Analisis Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Xpander dan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan terdahulu maka digunakan peralatan analisis dengan bantuan program SPSS di mana variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (X₁), dan sikap konsumen (X₂), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 8. Analisis Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander

Variabel	B	t-hitung	t-significant
Konstan	22,490	6,792	0,000
Motivasi Konsumen	0,841	6,276	0,028
Sikap Konsumen	0,563	3,497	0,025
R	0,734	Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) Independent Variable: Motivasi Konsumen (X1) Sikap Konsumen (X2)	
R ²	0,539		
F-statistik	3,293		
F-signifikan	0,017		
F-tabel	3,150		
t-tabel	1,6449		

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 8 tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Persamaan Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 22,490 + 0,841X_1 + 0,563X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui:

Nilai b₀ adalah nilai konstanta sebesar 22,490 artinya keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian mobil Xpander tetap ada sebesar 59,282 walaupun tanpa dipengaruhi oleh motivasi konsumen dan sikap konsumen.

Nilai b₁ adalah nilai koefisien regresi dari motivasi konsumen sebesar 0,841 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% motivasi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mobil Xpander sebesar 0,841.

Nilai b₂ adalah nilai koefisien regresi dari sikap konsumen sebesar 0,563 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari sikap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Xpander sebesar 0,563.

Uji Statistik

1. Uji Ketepatan Model. Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan Y yang dijelaskan oleh X. Hasil perhitungan diperoleh Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,539 yang menunjukkan bahwa secara statistik keputusan pembelian mobil Xpander dari uji Koefisien Determinasi (R²) mampu menjelaskan pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen sebesar 53,9% dan

sebahagian sisanya yaitu 47,1% dijelaskan dari luar model (unselected variabel). Faktor di luar model ini diduga seperti, harga, tempat penjualan, harga pesaing, dan lain sebagainya.

2. Uji F. Untuk uji F-statistik, diperoleh F-statistik pada hasil regresi sebesar 3,293 sementara F-tabel dengan $\alpha=0,05$ (5%) adalah sebesar 3,150 karena F-statistik pada model ini lebih besar dari F-tabel, berarti hipotesis diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jadi dapat dianalisis bahwa motivasi konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Miauw, 2017), (Rosida, 2017), (Dewi et al., 2018), (Konsumen et al., 2023), dan (Dewi et al., 2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t terhadap Koefisien Regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, apabila t-hitung > t-tabel berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh dari pengujian regresi dapat dibahas pada variabel independen yaitu Variabel X (motivasi konsumen dan sikap konsumen) dengan menggunakan uji *one-tailed side* (uji satu sisi) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) nilai t dengan derajat bebas ($d.f = n-k-1 = 43-2-1 = 40$) adalah 1,6449 kemudian dibandingkan dengan nilai t-hitung motivasi konsumen sebesar 6,276 di mana nilai $\alpha=0,028$ (mengartikan ada hubungan signifikan dikarenakan lebih besar dari pada nilai α toleransi 0,05). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh motivasi konsumen secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain motivasi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mobil Xpander. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Motivasi et al., 2020), (Deka et al., 2023), dan Erdoğan & Çiçek (2011). Sedangkan mengenai nilai t-hitung sikap konsumen sebesar 3,497 ternyata t-hitung terletak di daerah kritis (hipotesis diterima) berarti hipotesis yang menyatakan diduga sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mobil Xpander diterima dan dapat dikatakan variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Kevin & Carsana, 2020), (Afnina, 2011), (Bilal et al., 2023), (Garg et al., 2023), (Vázquez et al., 2023)

Adapun motivasi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor ini bernilai lebih tinggi yaitu 0,492 dari pada sikap konsumen yang hanya bernilai 0,015. Dengan demikian peran faktor motivasi konsumen lebih kuat perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Xpander di Kota Langsa. Motivasi konsumen dan sikap konsumen mampu mempengaruhi dan memiliki hubungan sebesar nilai $r = 0,734$ yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander, dan pengaruhnya ada yaitu sebesar 53,90%. Keputusan temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mobil Xpander untuk memanfaatkan kedua faktor tersebut dalam berusaha meningkatkan penjualannya. Bagi konsumen juga bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian mobil dikarenakan motivasi dan sikap mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Secara parsial pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Xpander sebesar 0,841. Secara parsial pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Xpander sebesar 0,563. Secara simultan (bersama-sama) pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Xpander sebesar 53,90%. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor yang mendominasi keputusan pembelian mobil Xpander adalah motivasi konsumen (0,841) hal ini ditandai dari nilai regresinya lebih besar dari sikap konsumen yang hanya bernilai 0,056. Hipotesis dalam

penelitian ini diterima dan dapat dibuktikan secara teoritis setelah melakukan berbagai uji hipotesis (uji t dan uji F). Di mana t-hitung motivasi konsumen sebesar 6,276 dan nilai t-hitung sikap konsumen sebesar 3,497 jika dibanding dengan t-tabel 1,6449 maka t-hitung berada di atas t-tabel. Demikian pula dengan F-statistik 3,293 lebih besar dari F-tabel 3,150. Jadi memang benar motivasi konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mobil Xpander.

Disarankan agar produsen mobil Xpander terus berusaha untuk meningkatkan motivasi konsumen agar konsumen lebih meningkatkan lagi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari variasi penilaian konsumen, maka sangat dimungkinkan untuk produsen mobil Xpander melakukan stimuli (rangsangan) yang dapat menaikkan kesetiaan konsumen, hal ini juga didukung oleh pengaruh antara motivasi konsumen dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian pada penelitian ini. Disarankan bagi konsumen yang akan membeli mobil Xpander jangan hanya termotivasi dengan iklan yang sangat menarik tetapi lebih meningkatkan pengetahuan dengan cara mencari berbagai informasi mengenai mobil Xpander tersebut supaya tidak terjadi kekecewaan pasca pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina. (2011). *Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Sikap Konsumen dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/50657>
- Afnina, A. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Deno Indah Langsa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 132–138. <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i3.27>
- Afnina, Baniara, & Jannah, R. (2022). Memanfaatkan Lahan Kosong Di Pekarangan Rumah Guna Menambah Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(September), 660–666.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. S. dan B. Molan (ed.); Jilid 1). Erlangga.
- Barker, M. E., Wong, F., Jones, C. R., & Russell, J. M. (2019). Food purchasing decisions and environmental ideology: An exploratory Survey of UK Shoppers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226279>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(October), 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Danial, M. M. (2008). *Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian* (.).
- Deka, C., Dutta, M. K., Yazdanpanah, M., & Komendantova, N. (2023). Can gain motivation induce Indians to adopt electric vehicles? Application of an extended theory of Planned Behavior to map EV adoption intention. *Energy Policy*, 182(November 2022), 113724. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113724>
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* Volume, 1, 397–406. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/PROSNMEB/article/view/3099/0>
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
-

- Dewi Urip Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.30-37. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>
- Dumarçay, J., & Baicy, C. (2003). Surakarta. *Oxford Art Online*, 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Elli, C., Sondang, R., Bulan, N., Alimin, M., Khairil, P., & Afnina, F. K. (2023). *The Effect of Promotion and Pricing on the Decision to Stay at the Mori Hotel in Kuala Simpang*. 2(1), 12–19.
- Erdoğan, I. E., & Çiçek, M. (2011). Online group buying: What is there for the consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 308–316. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.138>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers’ purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1(October), 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Hartoyo, H., Manalu, E., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Driving success: A segmentation of customer admiration in automotive industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100031. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100031>
- Jonathan, S. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13*, 3(1), 1–13.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Cakrawala*, 12(2), 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Konsumen, P. M., Dan, P., & Konsumen, S. (2023). *MUFAKAT: TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL Dian Sudiantini , Siska Atmaja , Uswatun Hasanah , Wahyu Untoro , Winda Siregar Universitas Bhayangkara Jakarta Raya MUFAKAT :*
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management (17th Editi)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Meena, S., Singh, S. K., & Jodha, K. (2021). Identification of psychological factors associated with car ownership decisions of young adults: Case study of Jodhpur city, India. *Asian Transport Studies*, 7(February), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2021.100037>
- Miau, K. Y. H. (2017). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Performa*, VOL 1 NO 5(<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/issue/view/38>), 1–9. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/345>
- Motivasi, P., Dan, K., Produk, K., Keputusan, T., Mobil, P., Pada, Y., & Hasjrat, P. T. (2020). *Hongky Dyrgo (Sekolah Tinggi Limu Ekonomi Eben Haezar Manado) Oswald N . Tumilaar (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar Manado) Sherly E . Susanto (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar Manado) Alfian Maase (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Ha*. 1(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen (D. K. Yahya (ed.))*. Erlangga.
- OTO. (2023). *Mobil Populer 2023 di Indonesia*. <https://www.oto.com/mobil-populer>
- Rais, A. K. (2020). *Pengaruh Kelompok Acuan, Keluarga, Peran Dan Status, Kondisi Ekonomi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubshi Xpander Di Kota Palembang*.
- Rohman, C. (2021). *Mitsubishi catat penjualan positif, model Xpander tertinggi*. Antaranews.Com. <https://aceh.antaranews.com/berita/225586/mitsubishi-catat-penjualan-positif-model-xpander-tertinggi>
- Rosida, A. L. I. (2017). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Pupuk Phonska (Studi di Kabupaten Mojokerto). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–11.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147(March 2021), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Stajić, D., Pfeifer, A., Herc, L., & Logonder, M. (2023). Early adoption of battery electric vehicles and owners' motivation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15(February). <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100658>
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugihara, C., & Hardman, S. (2022). Electrifying California fleets: Investigating light-duty vehicle purchase decisions. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 13(January), 100532. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100532>
- Sulistiany, E., Program, N. S., Aceh, P. K., District, A. B., Langsa, U., & City, L. (2023). *The Relationship between Health Promotion and Smoking Behavior of Health Workers at Langsa Hospital*. 2(1), 72–80.
- Tamubae, A. S., William, A. A., & Ventje, T. (2020). Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr. *Productivity*, 1(5), 383–389.
- Vázquez, J. L., Lanero, A., García, J. A., & Moraño, X. (2023). Segmentation of consumers based on awareness, attitudes and use of sustainability labels in the purchase of commonly used products. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.025>
- Williams, V., Flannery, O., & Patel, A. (2023). Eco-score labels on meat products: Consumer perceptions and attitudes towards sustainable choices. *Food Quality and Preference*, 111(November 2022), 104973. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104973>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>