

# PENENTUAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL

**Defi Norita**

*Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan No.1, RT.5, Joglo, Kembangan, Jakarta  
defi.norita@gmail.com*

## ABSTRACT

*Pembelian merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, antara lain: strategi bauran pemasaran dan lingkungan sosial konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini antara lain: (1) sejauhmana persepsi kualitas dari produk dan harga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza; (2) sejauhmana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas mobil Toyota Avanza; (3) sejauhmana asosiasi merek mempengaruhi untuk membeli mobil Toyota Avanza, dan (4) sejauhmana loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas mobil Toyota Avanza. Penelitian mengajukan empat hipotesis dan berlokasi di kota Jababeka, Cikarang Baru. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori-teori pemasaran, khususnya teori tentang perilaku konsumen, pelayan jual, minat beli, dan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif yang didukung survey, serta bersifat explanatory. Jumlah sampel terdiri dari 30 orang responden pemilik mobil Toyota Avanza. Teknis analisis yang digunakan adalah Regresi berganda untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Analisis menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95 persen. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah: Persepsi kualitas yang terdiri dari performa mesin serta kemudahan dan kenyamanan untuk dikendarai terbukti mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Toyota Avanza.*

*Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Mobil.*

## PENDAHULUAN

Di era modern ini banyak sekali terdapat merk-merk mobil yang ditawarkan kepada konsumen seperti merk Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, dan lain sebagainya. Dimana masing-masing merk mobil tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merk lain. Oleh sebab itu maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi

eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi, kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen.

## STUDI LITERATUR

### IDENTIFIKASI MASALAH

Apakah faktor-faktor seperti persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, loyalitas merek, secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah mobil Toyota Avanza.

## TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisa perilaku konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza, dilihat dari persepsi kualitas, pelayanan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Untuk menganalisa faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah mobil Toyota Avanza.

## BATASAN MASALAH

Penulis, membatasi permasalahan pada hal berikut:

1. Persepsi kualitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah mobil Toyota Avanza.
2. Kualitas pelayanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah mobil Toyota Avanza.
3. Asosiasi merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah mobil Toyota Avanza.
4. Loyalitas merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah mobil Toyota Avanza.

## LANDASAN TEORI

Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan berbagai usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap mobil Toyota Avanza antara lain:

- a. Tanggapan terhadap pelanggan
- b. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap mobil Toyota Avanza dimasyarakat

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota Avanza.

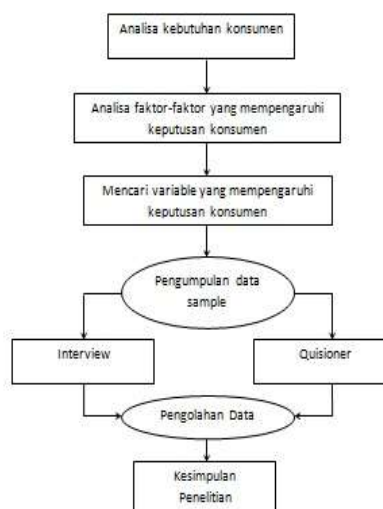
H2 : Kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota Avanza

H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota Avanza

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Toyota Avanza.

## METHODOLOGI

Pada tahap metodologi ini digambarkan tahapan – tahapan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Tahapan tersebut adalah:



Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

## 6. PENGUMPULAN dan PENGOLAHAN DATA

Data diambil dari 30 orang responden dari total populasi 120 orang responden. Pengambilan data diambil di Kota Jababeka, Cikarang Baru, Bekasi, Jawa Barat.

Variable yang digunakan adalah variable dependent dan variable independent. Variable dependent dari kasus ini adalah kepuasan konsumen ( Y ), sedangkan variable independent adalah persepi kualitas ( X1 ), kualitas pelayanan ( X2 ), asosiasi merek ( X3 ), dan loyalitas merek ( X4 ).

## Penjelasan Persepsi Kualitas

Dari hasil penelitian didapatkan hasil atas persepsi kualitas yaitu:

Kualitas mesin sangat bagus, dan 10 responden mengatakan kualitas mesin bagus. Penjelasan responden atas kualitas fitur keamanan dan fasilitas mobil Toyota Avanza, 3 responden menyatakan kualitas kurang baik, 10 responden mengatakan kualitas sangat bagus, 1 responden menyatakan ragu-ragu dan 16 responden menyatakan kualitas bagus. Penjelasan responden untuk kenyamanan dan kemudahan dikendarai adalah 2 responden menyatakan tidak baik, 10 responden mengatakan sangat baik, dan sisanya 18 responden mengatakan baik.

### Penjelasan Kualitas Pelayanan

Penjelasan responden atas kualitas pelayanan penjualan mobil Toyota Avanza dibandingkan dengan mobil lain yang sejenis, penjelasan responden atas kepuasan pelayanan dealer adalah 4 responden menyatakan tidak baik, 12 responden menyatakan sangat baik, dan 14 responden mengatakan baik. Dari penjelasan para responden didapat pelayanan dealer berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Avanza. Penjelasan responden atas pelayanan purna jual mobil Toyota Avanza adalah 5 responden tidak baik, 15 responden menyatakan sangat baik, dan sisanya 10 responden menyatakan baik. Penjelasan responden mengenai lamanya pemesanan produk adalah 10 responden menyatakan tidak baik, 8 responden menyatakan sangat baik, dan 7 responden menyatakan baik dan sisanya 5 responden mengatakan ragu-ragu.

### Penjelasan Asosiasi Merek

Penjelasan responden atas asosiasi merek Toyota dengan produk Toyota Avanza yang ada dengan mudah dicari dipasaran adalah 3 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan ragu-ragu, 14 responden menyatakan sangat setuju, dan 12 responden menyatakan setuju.

Penjelasan responden mengenai harga jual kembali Toyota Avanza yang cukup tinggi adalah 5 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju, dan 10 responden menyatakan setuju. Penjelasan responden mengenai Toyota Avanza yang memenuhi kebutuhan keluarga adalah 2 responden menyatakan ragu-ragu, 10 responden mengatakan setuju dan 18 responden mengatakan sangat setuju.

Penjelasan responden mengenai harga jual kembali Toyota Avanza yang cukup tinggi adalah 5 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden

menyatakan sangat setuju, dan 10 responden menyatakan setuju. Penjelasan responden mengenai Toyota Avanza yang memenuhi kebutuhan keluarga adalah 2 responden menyatakan ragu-ragu, 10 responden mengatakan setuju dan 18 responden mengatakan sangat setuju.

### Penjelasan Loyalitas Merek

Penjelasan responden untuk membeli versi terbaru Toyota Avanza adalah 9 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan sangat setuju, dan sisanya sebanyak 5 responden menyatakan ragu-ragu. Penjelasan responden untuk memilih type mobil lain jika terjadinya kenaikan harga Toyota Avanza adalah 5 responden mengatakan setuju, 15 responden mengatakan tidak setuju, 10 responden mengatakan ragu-ragu. Penjelasan responden untuk memilih type mobil lain jika memiliki fitur yang lebih bagus dari pada Toyota Avanza. Penjelasan responden tersebut adalah 6 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan ragu-ragu, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.

## HASIL DAN DISKUSI

Dari data hasil kusioner maka akan di uji jumlah sample ini menggunakan metode non probability sampling, Dimana artinya metode sampling yang tidak memberikan kesempatan ( Peluang ) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sample.

Penentuan sample dari kasus ini dimana jumlah populasi adalah 120. Teknik pengambilan sample menggunakan rumus Taro Yamane. Rumus tersebut:

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

Dimana: n = Jumlah sampel  
N = Jumlah populasi  
d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan

Jadi dari rumus tersebut dapat dihitung jumlah sample dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N = 120 / 120 \cdot 0,162 + 1 = 29.469 \text{ dibulatkan } 30 \text{ Sample}$$

Jadi dengan populasi 120, maka diambil sample responden sebesar 30 sample responden.

### Uji Validitas Quisioner

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 1. Uji Validitas Hipotesisi Pertama

Correlations				
	item1	item2	item3	skortot
item1 Pearson Correlation	1	.489**	.478**	.551**
Sig. (2-tailed)		.006	.007	.002
N	30	30	30	30
item2 Pearson Correlation	.489**	1	.122	.225
Sig. (2-tailed)	.006		.522	.233
N	30	30	30	30
item3 Pearson Correlation	.478**	.122	1	.520**
Sig. (2-tailed)	.007	.522		.003
N	30	30	30	30
skortot Pearson Correlation	.551**	.225	.520**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.233	.003	
N	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,361 (lihat lampiran tabel r). Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item 1, dan 3 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid, sedangkan untuk item 2 nilainya kurang dari 0.361 maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas Hipotesisi Kedua

Correlations				
	item4	item5	item6	skortot
item4 Pearson Correlation	1	.111	.272	.430
Sig. (2-tailed)		.560	.146	.018
N	30	30	30	30
item5 Pearson Correlation	.111	1	.158	.369
Sig. (2-tailed)	.560		.402	.045
N	30	30	30	30
item6 Pearson Correlation	.272	.158	1	.500
Sig. (2-tailed)	.146	.402		.005
N	30	30	30	30
skortot Pearson Correlation	.430	.369	.500	1
Sig. (2-tailed)	.018	.045	.005	
N	30	30	30	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item 4, 5, dan 6 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 3. Uji Validitas Hipotesisi Kedua

Correlations				
	item4	item5	item6	skortot
item4 Pearson Correlation	1	.111	.272	.430
Sig. (2-tailed)		.560	.146	.018
N	30	30	30	30
item5 Pearson Correlation	.111	1	.158	.369
Sig. (2-tailed)	.560		.402	.045
N	30	30	30	30
item6 Pearson Correlation	.272	.158	1	.500
Sig. (2-tailed)	.146	.402		.005
N	30	30	30	30
skortot Pearson Correlation	.430	.369	.500	1
Sig. (2-tailed)	.018	.045	.005	
N	30	30	30	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item 7, dan 8 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sedangkan item 9 nilainya dibawah 0.361 maka instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4. Uji Validitas Hipotesisi Keempat

Correlations				
	item10	item11	item12	skortot
item10 Pearson Correlation	1	.124	-.049	.413
Sig. (2-tailed)		.515	.798	.023
N	30	30	30	30
item11 Pearson Correlation	.124	1	.003	.087
Sig. (2-tailed)	.515		.988	.648
N	30	30	30	30
item12 Pearson Correlation	-.049	.003	1	.260
Sig. (2-tailed)	.798	.988		.168
N	30	30	30	30
skortot Pearson Correlation	.413	.087	.260	1
Sig. (2-tailed)	.023	.648	.168	
N	30	30	30	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item 10 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sedangkan item 11 dan 12 nilainya dibawah 0.361 maka dinyatakan tidak valid

### Uji Reliabilitas Quisioner

Pada contoh kasus di atas setelah diuji validitasnya maka item-item yang valid akan dimasukkan untuk diuji reliabilitasnya sedangkan yang tidak valid akan digugurkan. Dari kasus ini item yang digugurkan adalah item 2,9,11, dan 12 karena tidak valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	9

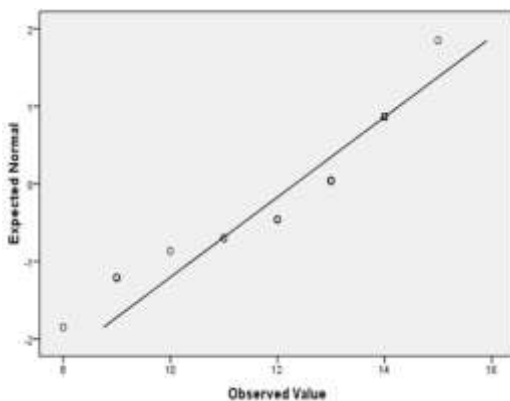
  

Item-Total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	73.57	71.151	.449	.660
Item3	73.37	72.595	.407	.665
Item4	73.33	72.230	.349	.669
Item5	73.80	72.396	.343	.670
Item6	74.07	69.957	.397	.660
Item7	73.33	70.437	.504	.655
Item8	73.40	67.214	.608	.636
Item10	74.20	71.545	.323	.670
skorbt	71.67	18.092	.951	.819

Dari hasil analisis di atas di dapat nilai Alpha sebesar 0,685. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 30, di dapat sebesar 0,3610 (lihat pada lampiran tabel r). Karena nilainya lebih dari 0,3610, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

### Uji Normalitas Quisioner

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat

yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ), dan 3) dengan melihat nilai eigenvalue dan condition index. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas Hipotesis Pertama

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Std.			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.441	6.211			4.740	.000		
	Item1	1.880	1.009	.398	1.900	.058	.803	1.248	1.716
	Item2	-.690	1.032	-.319	-.696	.955	.748	1.343	1.543
	Item3	2.060	1.104	.321	1.874	.072	.794	1.262	1.525

a. Dependent Variable: skorbt

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel yaitu lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel

independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas Hipotesis Kedua

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Std.			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.526	4.084			7.230	.000		
	Item4	1.405	.738	.287	1.926	.068	.821	1.205	1.665
	Item5	1.317	.724	.277	1.826	.068	.870	1.201	1.667
	Item6	1.492	.826	.275	2.336	.024	.839	1.205	1.665

a. Dependent Variable: skorbt

Tabel 8. Uji Multikolinieritas Hipotesis Ketiga

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Std.			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.826	4.828			6.179	.000		
	Item7	1.827	.817	.320	2.481	.024	.834	1.193	1.683
	Item8	2.291	.961	.520	2.384	.021	.837	1.193	1.683
	Item9	1.926	.878	.352	2.185	.031	.887	1.201	1.667

a. Dependent Variable: skorbt

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel yaitu lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas Hipotesisi Keempat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Std.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.450	4.203		0.218	.000	
	item1	1.725	.703	.423	2.467	.021	.883
	item2	.183	.548	-.034	1.86	.844	.886
	item3	1.423	.583	.350	1.649	.111	.886

a. Dependent Variable: skortot

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel yaitu lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

**Analisa Regresi Linier Berganda Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama untuk Toyota Avanza menyatakan bahwa penilaian terhadap persepsi kualitas yang terdiri dari: performa mesin (X1), fitur keamanan dan fasilitas (X2), mudah dan nyaman untuk dikendarai (X3) yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota Avanza.

Tabel 10. Regresi Linier Berganda Hipotesis Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Std.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.451	5.211		5.953	.000	
	item1	1.998	1.069	.386	1.983	.058	.583
	item2	-.058	1.032	-.010	1.090	.955	.745
	item3	2.068	1.164	.373	1.828	.071	.756

a. Dependent Variable: skortot

Berdasarkan data tersebut maka didapatkan persamaan:

$$Y = 29.451 + 1.998X_1 + -0.058X_2 + 2.068X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa performa mesin (X1) dan mudah serta nyaman untuk dikendarai (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y), sedangkan untuk fitur keamanan dan fasilitas tidak menunjukkan pengaruh untuk membeli mobil Toyota Avanza dikarenakan nilai regresinya negatif. Performa mesin dan mudah serta nyaman untuk dikendarai mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap naik atau turunnya minat beli.

Tabel 11. Tabel Nilai R Hipotesis Pertama

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.318	3.929

a. Predictors: (Constant), item3, item2, item1  
 b. Dependent Variable: skortot

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.389. Hal ini menunjukkan bahwa 38.9% minat beli Y dapat dijelaskan oleh performa mesin dan kemudahan serta kenyamanan dalam dikendarai, sedangkan 61.1% adalah merupakan pengaruh dari variable bebas lainnya.

**Uji F Hipotesis Pertama**

Model hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) H:  $b_1 b_2 = 0$ . Artinya bahwa penilaian terhadap persepsi kualitas yang terdiri dari:

Performa mesin dan mudah serta kenyamanan untuk dikendarai tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil Toyota Avanza.

2) H:  $b_1 b_2 \neq 0$ . Artinya bahwa penilaian terhadap persepsi kualitas yang terdiri dari:

Performa mesin dan mudah serta kenyamanan untuk dikendarai berpengaruh

terhadap minat konsumen membeli mobil Toyota Avanza.

Tabel 12. Tabel Uji F Hipotesis Pertama

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.326	3	85.109	5.513	.005 <sup>b</sup>
	Residual	401.374	26	15.437		
	Total	656.700	29			

a. Predictors: (Constant), item3, item2, item1  
 b. Dependent Variable: skortot

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau  $30-2-1 = 27$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,35.

Karena F hitung > F tabel ( $5.513 > 3,35$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara performa mesin dan mudah serta kenyamanan untuk dikendarai secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Avanza. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa performa mesin dan mudah serta kenyamanan untuk dikendarai secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap pembelian mobil Toyota Avanza.

## Analisa Regresi Linier Berganda Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua untuk Toyota Avanza menyatakan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari: pelayanan dealer (X1), layanan purna jual (X2), waktu pemesanan produk (X3) yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota Avanza.

Tabel 13. Regresi Linier Berganda Hipotesis Kedua

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	1			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.505	4.094		7.209	.000			
	Item4	1.405	.730	.297	1.905	.080	.821	1.089	
	Item5	1.317	.724	.277	1.820	.080	.870	1.031	
	Item6	1.492	.626	.375	2.382	.024	.809	1.089	

a. Dependent Variable: skortot

$$Y = 29.505 + 1.405X_1 + 1.317X_2 + 1.492X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa pelayanan dealer (X1), layanan purna jual (X2), waktu pemesanan produk (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y). Pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap naik atau turunnya minat beli.

Tabel 14. Tabel Nilai R Hipotesis Kedua

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.417	.350	3.837

a. Predictors: (Constant), Item6, Item5, Item4  
 b. Dependent Variable: skortot

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.417. Hal ini menunjukkan bahwa 41.7% minat beli Y dapat dijelaskan oleh Pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk, sedangkan 58.3% adalah merupakan pengaruh dari variable bebas lainnya.

## Uji F Hipotesis Kedua

Model hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) H:  $b_1 = b_2 = 0$ . Artinya bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari:

Pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil Toyota Avanza.

2) H:  $b_1 = b_2 \neq 0$ . Artinya bahwa penilaian terhadap persepsi kualitas yang terdiri dari:

Pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil Toyota Avanza.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (jumlah variabel-1) = 2, dan  $df_2$  (n-k-1) atau  $30-3-1 = 26$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,98. Karena F hitung > F tabel ( $6,205 > 2,98$ ), maka  $H_0$  ditolak, Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap pembelian mobil Toyota Avanza.

Tabel 15. Tabel Nilai R Hipotesis Kedua

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.004	3	91.335	6.205	.003 <sup>a</sup>
	Residual	382.696	26	14.719		
	Total	656.700	29			

a. Predictors: (Constant), Item6, Item5, Item4  
 b. Dependent Variable: skortot

## Analisa Regresi Linier Berganda Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga untuk Toyota Avanza menyatakan bahwa penilaian terhadap asosiasi merek yang terdiri dari: Toyota Avanza mudah didapat dipasaran (X1), harga jual kembali (X2), Toyota Avanza memenuhi kebutuhan keluarga (X3) yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota Avanza.

Tabel 16. Regresi Linier Berganda Hipotesis Ketiga

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	1			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.636	4.826		4.275	.000			
	Item7	1.627	.877	.320	2.401	.024	.838	1.189	
	Item8	2.281	.583	.520	3.914	.000	.837	1.189	
	Item9	1.986	.926	.357	2.145	.041	.887	1.072	

a. Dependent Variable: skortot

$$Y = 20.636 + 1.627X_1 + 2.281X_2 + 1.986X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan Toyota Avanza mudah didapat dipasaran (X1), harga jual kembali (X2), dan Toyota Avanza memenuhi kebutuhan keluarga (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y).

Tabel 17. Tabel Nilai R Hipotesis Ketiga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.571	3.116

a. Predictors: (Constant), item9, item8, item7  
 b. Dependent Variable: skortot

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.616. Hal ini menunjukkan bahwa 61.6% minat beli Y dapat dijelaskan oleh Toyota Avanza mudah didapat dipasaran, harga jual kembali, dan Toyota Avanza memenuhi kebutuhan keluarga, sedangkan 38.4% adalah merupakan pengaruh dari variable bebas lainnya.

**Uji F Hipotesis Ketiga**

Tabel 18. Tabel Nilai R Hipotesis Ketiga

Didapat F hitung > F tabel (13,882 > 2,98), maka Ho ditolak, Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa faktor Toyota Avanza mudah didapat dipasaran, harga jual kembali, dan Toyota Avanza memenuhi kebutuhan keluarga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Avanza.

**Analisa Regresi Linier Berganda Hipotesis Keempat**

Hipotesis keempat untuk Toyota Avanza menyatakan bahwa penilaian terhadap loyalitas merek yang terdiri dari: membeli versi terbaru Toyota Avanza(X1), memilih Toyota Avanza walau mengalami kenaikan harga (X2), memilih Toyota Avanza jika ada merek lain yang lebih bagus (X3), yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota Avanza.

Tabel 19. Regresi Linier Berganda Hipotesis Keempat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.458	4.283		.000		
	item10	1.735	.783	.423	.021	.981	1.010
	item11	.188	.889	.034	.188	.844	1.010
	item12	1.423	.883	.380	.048	.111	8.987

a. Dependent Variable: skortot

$$Y = 35.458 + 1.735X_1 + 0.188X_2 + 1.423X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan : membeli versi terbaru Toyota Avanza(X1), memilih Toyota Avanza walau mengalami kenaikan harga (X2), memilih Toyota Avanza jika ada merek lain yang

lebih bagus (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y)

Tabel 20. Nilai R Hipotesis Keempat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.184	4.351

a. Predictors: (Constant), item12, item11, item10  
 b. Dependent Variable: skortot

Tabel menunjukkan 25% minat beli Y dapat dijelaskan oleh pertanyaan untuk membeli versi terbaru Toyota Avanza, memilih Toyota Avanza walau mengalami kenaikan harga, serta memilih Toyota Avanza jika ada merek lain yang lebih bagus, sedangkan 75% adalah merupakan pengaruh dari variable bebas lainnya.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.293	3	134.764	13.882	.000 <sup>a</sup>
	Residual	252.407	26	9.708		
	Total	656.700	29			

a. Predictors: (Constant), item9, item8, item7  
 b. Dependent Variable: skortot

**Uji F Hipotesis Keempat**

Tabel 21. Tabel Nilai R Hipotesis Keempat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.452	3	61.484	2.895	.054 <sup>a</sup>
	Residual	492.248	26	18.933		
	Total	676.700	29			

a. Predictors: (Constant), item12, item11, item10  
 b. Dependent Variable: skortot

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, a = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 30-3-1 = 26 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,98. Karena F hitung < F tabel (2,895 < 2,98), maka Ho diterima, Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa faktor variable tersebut secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat pembelian mobil Toyota Avanza.

**KESIMPULAN**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza adalah hipotesis ketiga yang terdiri dari Toyota Avanza mudah didapat dipasaran, harga



jual kembali , dan Toyota Avanza memenuhi kebutuhan keluarga. Hal tersebut dibuktikan dalam Tabel nilai R yang menunjukkan persentase yang lebih besar dari pada hipotesis yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Stanton, William J.1996. **Prinsip Pemasaran (terjemahan)**. Edisi 7, jilid1. Erlangga.Jakarta.
- Lamb,Hair,Mc Daniel.2001. **Pemasaran (terjemahan)**. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip.2002. **Manajemen Pemasaran (terjemahan)**. Edisi Millenium, jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Enggel,Blackwell,Miniard.1994. **Prilaku Konsumen (terjemahan)**. Edisi Enam. Jilid Pertama Binarupa Aksara.Jakarta.
- Arikunto,Suharsimi.2002. **Prosedur Penelitian**.Edisi Revisi V. PT.Rineka Cipta.Jakarta.
- Depdiknas. (2004). **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.