

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data yakni menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat simpulan yang bersifat umum. PT. Wahana Persada Lampung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif (mobil) yang beralamatkan di Jl. Z.A Pagar Alam No.6 Kedaton Bandar Lampung. Dalam deskripsi ini peneliti akan menggambarkan responden yang menjadi sumber informasi penelitian, berikut karakteristik responden antara lain: jenis kelamin, usia dan pendidikan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, objek penelitian atau responden dapat dilihat dari karakteristik antara lain jenis kelamin, usia dan pendidikan.

Table 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	76	76,0
2	Perempuan	24	24,0
Total		100	100

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian berdasarkan usia didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 76,0% dari total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner berjumlah 100 orang dengan total keseluruhan 100%.

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-27	24	24.0
2	28-38	58	58.0
3	39-49	14	14.0
4	>50	4	4.0
Total		100	100

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Dari tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian berdasarkan usia didominasi sebagian besar oleh konsumen yang berumur 28-38 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau 58,0%.

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	SMP	3	3.0
2	SMA	53	53.0
3	S1	40	40.0
4	S2	4	4.0
TOTAL		100	100

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pendidikan konsumen didominasi sebagian besar oleh responden karyawan dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 53 orang atau 53,0%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang Persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun yang disebarkan kepada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Variabel Persepsi

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Butir 1	27	27,0	60	60,0	12	12,0	0	0,0	0	0,0
2.	Butir 2	14	14,0	75	75,0	11	11,0	0	0,0	0	0,0
3.	Butir 3	17	17,0	63	63,0	17	17,0	3	3,0	0	0,0
4.	Butir 4	16	16,0	66	66,0	18	18,0	0	0,0	0	0,0
5.	Butir 5	25	25,0	66	66,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0
6.	Butir 6	22	22,0	61	61,0	16	16,0	1	1,0	0	0,0
7.	Butir 7	15	15,0	73	73,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0
8.	Butir 8	15	15,0	74	74,0	9	9,0	2	2,0	0	0,0
9.	Butir 9	22	22,0	64	64,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0
10.	Butir 10	15	15,0	69	69,0	16	16,0	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4, mengenai hasil jawaban variabel persepsi dapat diketahui bahwa jawaban yang paling banyak direspon menyatakan setuju sebanyak 74 orang atau 74,0% responden yaitu pada butir ke-8 pada pernyataan “Sprare part yang murah”, sedangkan jawaban paling rendah menyatakan setuju terdapat pada butir ke-1 sebanyak 60 atau 60,0% responden yaitu pada pernyataan “Suspensi mobil Datsun yang kuat”.

Tabel 4.5
Variabel Sikap Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Butir 1	22	22,0	60	60,0	17	17,0	1	1,0	0	0,0
2.	Butir 2	13	13,0	72	72,0	12	12,0	3	3,0	0	0,0
3.	Butir 3	14	14,0	79	79,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0
4.	Butir 4	27	27,0	66	66,0	6	6,0	1	1,0	0	0,0
5.	Butir 5	16	16,0	64	64,0	20	20,0	0	0,0	0	0,0
6.	Butir 6	20	20,0	71	71,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0
7.	Butir 7	20	20,0	71	71,0	7	7,0	2	2,0	0	0,0
8.	Butir 8	19	19,0	67	67,0	10	10,0	4	4,0	0	0,0
9.	Butir 9	23	23,0	64	64,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0
10.	Butir 10	29	29,0	66	66,0	5	5,0	0	0,0	0	0,0
11.	Butir 11	8	8,0	80	80,0	10	10,0	2	2,0	0	0,0

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5, mengenai hasil jawaban responden variabel sikap konsumen dapat diketahui bahwa jawaban yang paling banyak direspon menyatakan setuju sebanyak 80 orang atau 80,0% responden yaitu pada butir ke-11 pada pernyataan “Tempat duduk baris ketiga dapat dilipat sehingga bisa menambah kapasitas bagasi”, sedangkan jawaban paling rendah menyatakan setuju terdapat pada butir ke-1 sebanyak 60 atau 60,0% responden yaitu pada pernyataan “Penggunaan bahan bakar yang irit”.

Tabel 4.6
Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Butir 1	31	31,0	48	48,0	20	20,0	1	1,0	0	0,0
2.	Butir 2	14	14,0	77	77,0	8	8,0	1	1,0	0	0,0
3.	Butir 3	20	20,0	69	69,0	9	9,0	2	2,0	0	0,0
4.	Butir 4	24	24,0	67	67,0	7	7,0	2	2,0	0	0,0
5.	Butir 5	24	24,0	62	62,0	12	12,0	2	2,0	0	0,0
6.	Butir 6	19	19,0	64	64,0	16	16,0	1	1,0	0	0,0
7.	Butir 7	20	20,0	71	71,0	7	7,0	2	2,0	0	0,0
8.	Butir 8	22	22,0	66	66,0	7	7,0	5	5,0	0	0,0
9.	Butir 9	17	17,0	71	71,0	9	9,0	3	3,0	0	0,0
10.	Butir 10	23	23,0	64	64,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0
11.	Butir 11	27	27,0	67	67,0	6	6,0	0	0,0	0	0,0
12.	Butir 12	22	22,0	69	69,0	7	7,0	2	2,0	0	0,0

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6, mengenai hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa jawaban yang paling banyak direspon menyatakan setuju sebanyak 77 orang atau 77,0% responden yaitu pada butir ke-2 pada pernyataan “Informasi tentang kualitas Datsun sudah memasyarakat”, sedangkan jawaban paling rendah menyatakan setuju terdapat pada butir ke-1 sebanyak 48 atau 48,0% responden yaitu pada pernyataan “Tidak ada pilihan merek lain untuk membeli mobil kecuali merek Datsun”.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas peneliti menggunakan 30 responden yang dilakukan kepada sebagian sampel penelitian, dengan menggunakan korelasi *product moment*. Kriteria pengujian untuk uji validitas ini yaitu apabila

sig < 0,05, maka pernyataan dinyatakan valid dan apabila sig > 0,05, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Variabel Persepsi

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Alpha (0,05)	Kesimpulan
Butir 1	0,395	0,361	0,031	0,05	Valid
Butir 2	0,471	0,361	0,009	0,05	Valid
Butir 3	0,777	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,662	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,537	0,361	0,002	0,05	Valid
Butir 6	0,451	0,361	0,012	0,05	Valid
Butir 7	0,446	0,361	0,013	0,05	Valid
Butir 8	0,747	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 9	0,542	0,361	0,002	0,05	Valid
Butir 10	0,466	0,361	0,010	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7, mengenai uji validitas variabel persepsi menyatakan seluruh item pernyataan didapatkan hasil bahwa keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Variabel Sikap Konsumen

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Alpha (0,05)	Kesimpulan
Butir 1	0,565	0,361	0,001	0,05	Valid
Butir 2	0,767	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,614	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,598	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,615	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,678	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,391	0,361	0,033	0,05	Valid

Butir 8	0,542	0,361	0,002	0,05	Valid
Butir 9	0,672	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,541	0,361	0,002	0,05	Valid
Butir 11	0,597	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8, mengenai uji validitas variabel sikap konsumen menyatakan seluruh item pernyataan didapatkan hasil bahwa keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	Alpha (0,05)	Kesimpulan
Butir 1	0,442	0,361	0,015	0,05	Valid
Butir 2	0,375	0,361	0,041	0,05	Valid
Butir 3	0,600	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,530	0,361	0,003	0,05	Valid
Butir 5	0,520	0,361	0,003	0,05	Valid
Butir 6	0,721	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,589	0,361	0,001	0,05	Valid
Butir 8	0,471	0,361	0,009	0,05	Valid
Butir 9	0,657	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,692	0,361	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,478	0,361	0,007	0,05	Valid
Butir 12	0,609	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9, mengenai uji validitas variabel keputusan pembelian menyatakan seluruh item pernyataan didapatkan hasil bahwa keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,423). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reability kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Inteprestasi Nilai rAlpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2014,p.184)

Berdasarkan tabel 4.10, mengenai ketentuan realibilitas maka diperoleh hasil pengujian data sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Persepsi	0,745	Tinggi
Sikap konsumen	0,819	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,794	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11, terdapat bahwa hasil uji realibilitas dengan nilai cronbach's alpha pada variabel persepsi dengan nilai 0,745 maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi memiliki realibilitas dengan tingkat tinggi, variabel sikap konsumen 0,819 dengan reliabel sangat tinggi dan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,794 maka dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas ini untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak.

Prosedur Pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima
 Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.12

Hasil Uji Linieritas

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Persepsi	1,985	3,09	0,032	Linier
Sikap konsumen	1,291	3,09	0,230	Linier

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

1. Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa hasil perhitungan ANOVA terdapat nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu sebesar $1,985 < 3,09$ dan nilai sig variabel persepsi sebesar $0,032 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa hasil perhitungan ANOVA terdapat nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu sebesar $1,291 < 3,09$ dan nilai sig variabel persepsi sebesar $0,230 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas (*independen*) yang lainnya.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolonieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolonieritas
3. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada gejala multikolonieritas
Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolonieritas

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi	0,977	1,024	Tidak ada gejala multikolonieritas
Sikap Konsumen	0,977	1,024	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

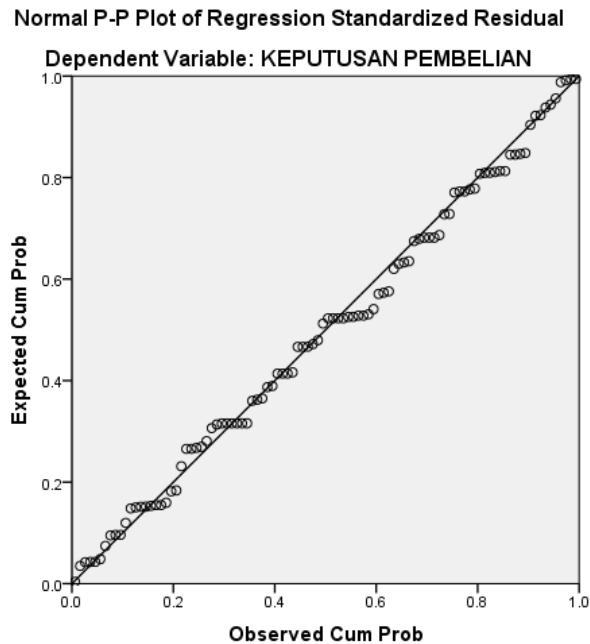
Berdasarkan tabel 4.13, mengenai hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel persepsi dan sikap konsumen sebesar $0,977 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,024 < 10$ artinya tidak ada gejala multikolonieritas atau hubungan di antara kedua variabel bebas tersebut.

4.3.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sampel Kolmogorov smirnov (KS)*.

Grafik 4.1

Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Data yang Diolah Tahun 2019

Grafik 4.1 tersebut menunjukkan bahwa grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Hasil Metode Analisis Data

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Persepsi (X1) dan Sikap konsumen(X2) yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1	= Persepsi
X_2	= Sikap Konsumen
$b_1 b_2$	= Koefisien regresi
a	= Konstanta

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Sig
(Constanta)	6,491	0,163
Persepsi	0,672	0,000
Sikap Konsumen	0,344	0,000

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.14, tersebut diatas merupakan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,491 + 0,672 (X_1) + 0,344 (X_2)$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6,491 satu satuan. Jika jumlah variabel persepsi dan sikap konsumen tetap atau sama dengan nol.

a. Koefisien Regresi Persepsi (X_1)

Jika jumlah persepsi (X_1) naik sebesar satu satuan, maka persepsi akan meningkat sebesar 0,672 satu satuan.

b. Sikap Konsumen (X_2)

Jika jumlah sikap konsumen (X_2) naik sebesar satu satuan, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,344 satu satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen (Y). Untuk menguji t dilakukan dengan menghitung $df = n - k = 100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh t_{tabel} . Berikut adalah tabel hasil uji $t = 1,984$. Berikut adalah pengujian yang menunjukkan hasil t yaitu:

1. Pengaruh Persepsi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung

Tabel 4.15

Variabel Persepsi

Model	t	Sig
(Constant)	4.846	.000
X1	7.456	.000

Sumber : Data yang diolah Tahun2019

Terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,456. Jadi $t_{hitung} (7,456) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung .

2. Pengaruh Sikap Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung

Tabel 4.16

Variabel Sikap Konsumen

Model	t	Sig
(Constant)	7.105	.000
X2	4.599	.000

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,599. Jadi $t_{hitung} (4,599) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen

berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis:

H_0 = Persepsi (X1) dan Sikap Konsumen (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen PT. Wahana Persada Lampung.

H_a = Persepsi (X1) dan Sikap Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT. Wahana Persada Lampung.

Kriteria pengujian:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak
 - b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_a diterima

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	43.527	.000

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Dari tabel 4.17, terlihat bahwa F_{hitung} sebesar $43,527 > F_{tabel}$ dengan $df_1 = 2$ ($k-1=3-1=2$) dan $df_2 = 97$ ($n-k= 100-3= 97$) adalah sebesar 3,09. Dengan sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi (X1) dan sikap konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen PT Wahana Persada Lampung.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta pengaruh masing-masing variable terhadap variable lainnya. Variable independen dalam penelitian ini yaitu persepsi (X1) dan Sikap konsumen (X2), sedangkan variable dependennya adalah keputusan pembelian (Y). pengujian hipotesis antar variabel independen dan dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 20. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis.

4.6.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung

Berdasarkan penelitian hipotesis secara parsial diperoleh hasil variabel persepsi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung. Dengan kata lain konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Datsun apabila persepsi konsumen positif terhadap Datsun. Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif,

produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai. Selain itu dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada (Kotler dan Armstrong dalam Yan Januar Akbar, 2010). Persepsi yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep persepsi sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula. Lebih lanjut dalam penelitiannya, Wiwin Agustin (2013) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap keputusan pembelian. Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung

Berdasarkan penelitian hipotesis secara parsial diperoleh hasil variabel sikap konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung. Dengan kata lain, sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang

dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Pernyataan tersebut juga didukung oleh teori Kotler dan Gary Armstrong (2008) mengatakan bahwa sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Merna M.M Tompunu (2014) yang menyatakan dalam kesimpulannya adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan maka diperoleh hasil persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Wahana Persada Lampung, maka dapat diartikan jika konsumen memiliki persepsi dan sikap yang positif terhadap suatu kendaraan yang akan dibelinya, maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya, begitu juga sebaliknya, apabila konsumen memiliki persepsi dan sikap yang negatif mengenai suatu kendaraan maka konsumen tersebut tidak akan membeli kendaraan yang dipilihnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi (X1) dan sikap konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen

PT Wahana Persada Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ida Nurfaidah (Makasar 2016) yang menyaakan Persepsi dan sikap konsumen secarasimiltan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota Makasar