

# ***BIP's***

---

## **JURNAL BISNIS PERSPEKTIF**

### **DAFTAR ISI**

Pengenaan Pajak Penghasilan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia <b>Setiadi Alim Lim</b> <b>Lilik Indrawati</b>	Hal. 1 - 23
Pengaruh <i>Technical Quality</i> dan <i>Functional Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Situs <i>Yahoo</i> <b>Sadana Devica</b>	Hal. 24 - 37
Keterlibatan dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya <b>Siti Tarwiyah</b> <b>Endang Setyawati</b>	Hal. 38 - 48
Penilaian Implementasi <i>Good Corporate Governance</i> pada BUMN Indonesia Sektor Perkebunan <b>Jeanne A. Wawolangi</b> <b>Martinus Sony Erstiawan</b> <b>Thyophoida W.S. Panjaitan</b>	Hal. 49 - 64
Analisis Pengaruh <i>Net Interest Margin</i> dan <i>Non Interest Income</i> Terhadap <i>Return on Asset</i> pada Badan Usaha Perbankan di Bursa Efek Indonesia <b>Anita Permatasari</b>	Hal. 65 - 73
Faktor-faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Teknologi Informasi <b>Ronny</b>	Hal. 74 - 82

## **PENGANTAR REDAKSI**

BIP's merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika setiap 6 bulan sekali. Jurnal ini ditujukan untuk mempublikasikan pemikiran, gagasan, hasil kajian, dan penelitian dari dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika dan dari perguruan tinggi lainnya.

BIP's menerima artikel dari hasil kajian dan penelitian yang berkaitan dengan ekonomi, bisnis, dan sosial, baik dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Penelitian yang dimuat dalam BIP's bukan merupakan penelitian yang pernah dimuat atau dipublikasikan pada media cetak atau jurnal lainnya dan penulis bertanggung jawab terhadap seluruh isi penelitian.

Semua artikel yang masuk akan dilakukan penyeleksian melalui proses tanpa identitas (*blind review*) oleh tim editor BIP's dengan memperhatikan terpenuhinya persyaratan pedoman penulisan artikel, metode riset yang digunakan, dan signifikansi hasil riset, gagasan atau hasil kajian terhadap pengembangan ilmu, pendidikan, dan praktek-praktek dibidang ekonomi dan bisnis. Dewan penyunting bertanggung jawab untuk mengadakan telaah konstruktif, dan bila dipandang perlu dapat menyampaikan evaluasi kepada penulis artikel yang berguna untuk melakukan perbaikan sebelum dimuat di jurnal.

Artikel dapat dikirimkan kepada :

### **Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)**

Alamat Redaksi :

Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)  
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika  
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 201 Surabaya 60117  
Telp. (031) 5946482, 5914157, 5995924  
Email: fe\_ukdc@yahoo.com

Redaksi menerima kiriman naskah sesuai ketentuan di atas, dan paling lambat diterima satu bulan sebelum jurnal diterbitkan.

**KETERLIBATAN DAN SIKAP KONSUMEN BERPENGARUH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL DAIHATSU XENIA DI SURABAYA**

**Siti Tarwiyah**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Kartini Surabaya  
Jalan Nginden 19-23, Surabaya

**Endang Setyawati**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Kartini Surabaya  
Jalan Nginden 19-23, Surabaya

**ABSTRACT**

*Various product MPV, makes has many choices in take the purchasing decision. This matter is indicated that has strong position in determines purchasing decision towards product needed, not with the exception of in the case of consumer decision in buy car xenia that be object from this watchfulness. This watchfulness aims to detect and analyze influence from consumer involvement variable and consumer attitude variable towards car purchasing decision daihatsu xenia at surabaya. Population in this watchfulness car user daihatsu xenia at surabaya. with gather sample passes method questioner towards 100 person. Analysis that used doubled linear regression, and hypothesis testing that used test f and test t in significant standard 5%. Analysis result shows that look for information in consumer involvement level and subjective risk in consumer involvement kind very influential towards purchasing decision. access in cognate component, self confidence taste and pleasant taste in component afektif with effort supporting in component behaviour/action very influential towards purchasing decision. as to purchasing decision is influenced bigger because appropriate need.*

**ABSTRAK**

Beragam produk mobil MPV yang ditawarkan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki posisi kuat dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk dan merek yang dikehendakinya, tidak terkecuali dalam membeli mobil Xenia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh keterlibatan konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Surabaya. Populasi penelitian adalah pengguna mobil Daihatsu Xenia di Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh

melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen utamanya dalam usaha mencari informasi terhadap produk yang disebabkan karena produk yang akan dibeli mempunyai resiko tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian halnya dengan sikap yang diapresiasi dengan mudahnya untuk mendapatkan suku cadang dan rasa percaya diri jika menggunakan Xenia, sehingga konsumen mudah dalam mengambil keputusan. Selain itu mobil Xenia adalah kendaraan yang tepat bagi keluarga saat ini.

**Keywords:** *consumer involvement, consumer attitude, purchasing decision.*

## **PENDAHULUAN**

Pasar industri otomotif di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya produk-produk otomotif berlisensi Jepang dan Korea Selatan. Otomotif berlisensi Jepang mendominasi pasar di Indonesia, dengan produk-produk dari Toyota Motor Corp (TMC) antara lain Corolla, Rush, Land Cruiser, Kijang, Avanza dan Camry, serta produk-produk PT. Astra Daihatsu Motor, yaitu: Hijet, Luxio, GrandMax, Taruna, Terios dan Xenia. Bahkan juga disemarakan oleh produk otomotif dari Suzuki Motor Co dengan produknya Swift, Eskudo, APV dan Ertiga dan produk dari Korea, seperti Hyundai, Atoz dan masih banyak lagi produk dan merek mobil lain yang ada di pasar Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Persaingan yang tajam, mengharuskan perusahaan membuat suatu strategi untuk memenangkan persaingan, yaitu dengan memahami perilaku konsumen yang selalu dinamis. Perusahaan harus menciptakan inovasi-inovasi yang belum dimiliki pesaing dan ditunjang dengan kualitas

terbaik yang sesuai dengan keinginan pasar.

Keberhasilan program pemasaran sangat ditentukan oleh pemahaman pemasar terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pemasar harus mengamati apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen. Informasi dari pengamatan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga tepat sasaran, efektif dan efisien.

Beragam-macam produk dari berbagai merek yang ditawarkan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki posisi kuat dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk dan merek yang dikehendaki, tidak terkecuali dalam membeli mobil. Selain itu berbagai pilihan produk dan merek yang ditawarkan membuat konsumen lebih cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya. Sedang dari produsen, harus memanfaatkan semua potensi yang ada agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Oleh karena itu

perusahaan harus memiliki landasan yang kuat untuk melindungi diri dengan mendayagunakan sumber-sumber yang dimilikinya secara tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Pembelian produk otomatis berupa mobil dapat dikategorikan jenis pembelian yang memerlukan keterlibatan konsumen yang cukup tinggi. Saat konsumen melibatkan diri untuk menentukan produk dan merek yang akan dibeli, maka sebelumnya mereka akan mencari informasi mengenai produk dan merek di berbagai sumber informasi misalnya dari iklan, katalog dan berita-berita di media massa, maupun melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut.

Keterlibatan adalah bentuk motivasi yang kuat dari konsumen berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap resiko suatu produk. Keterlibatan konsumen merupakan konsep utama dalam memahami dan menjelaskan perilaku konsumen karena perilaku selalu diawali oleh adanya kebutuhan atau motivasi. Menurut Rothschild dalam Funk et al. (2002) keterlibatan merupakan bentuk motivasi, rangsangan atau ketertarikan terhadap produk, aktivitas atau suatu obyek.

Keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen berada dalam situasi pembelian barang yang beresiko tinggi dan sifat produknya tahan lama.

Situasi yang demikian konsumen akan menghabiskan lebih banyak upaya dan waktu untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Frekuensi informasi konsumen akan mempengaruhi kebiasaan dan reputasi

konsumen yang pada akhirnya membentuk citra bagi konsumen.

Konsumen pada dasarnya menggunakan pendekatan pemrosesan informasi secara rasional terhadap perilaku pembeliannya. Kebutuhan informasi, menyebabkan mereka terlibat dengan intensitas tinggi sebelum menentukan sikap, sebab akan lebih meyakinkan untuk mengambil keputusan. Menurut Simamora (2002) di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*. Komponen *cognitive* adalah komponen yang mencerminkan tentang kepercayaan terhadap obyek yakni pada atribut produk. Semakin positif kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, maka akan semakin mendukung sikap secara keseluruhan. Komponen *affective* adalah komponen yang mencerminkan emosional perasaan seseorang terhadap suatu obyek, yakni apabila produk itu diinginkan atau disukai. Sedangkan komponen *behavioral* adalah komponen yang mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep dan Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran merupakan: “suatu proses manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. Oleh karena itu pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam pengembangan perusahaan. Strategi pemasaran, merupakan alat

fundamental yang direncanakan dan ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran yang dimasuki dan program pemasaran yang tepat. Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001) bersandar pada: “kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan pemasaran”.

Menurut Lamb et al. (2001) pemasaran didefinisikan sebagai “suatu produk perencanaan dalam konsep promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan kelompok.

Jadi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, menetapkan harga dan mendistribusikan ke pasar melalui pertukaran produk dengan nilai yang memuaskan konsumen.

### **Konsep dan Definisi Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*)**

Keterlibatan konsumen merupakan konsep dalam memahami dan menjelaskan perilaku konsumen, yang mana selalu diawali adanya kebutuhan atau motivasi. Secara umum, keterlibatan konsumen merupakan bentuk relevansi hubungan antara produk dengan konsumen yang mencerminkan hubungan antara kebutuhan, tujuan dan nilai-nilai yang

diyakini individu, terutama yang berkaitan dengan atribut dan manfaat produk. Jika perasaan relevan muncul dalam diri konsumen, maka mereka akan termotivasi untuk menunjukkan perilaku tertentu, antara lain mulai menaruh perhatian yang besar berkaitan dengan produk dan mulai memahami berbagai informasi yang diperolehnya yang pada akhirnya dapat mengubah perilaku pembelian/konsumsi.

Menurut Laurent and Kapferer (1985) konsumen tidak saja berbeda dari tingkat keterlibatannya akan tetapi juga dari tipe (jenis) keterlibatannya.

Adapun perbedaan antara keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah menurut Laurent dan Kapferer (1985) perbedaan antara keterlibatan tinggi dengan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian dan pemrosesan informasi.

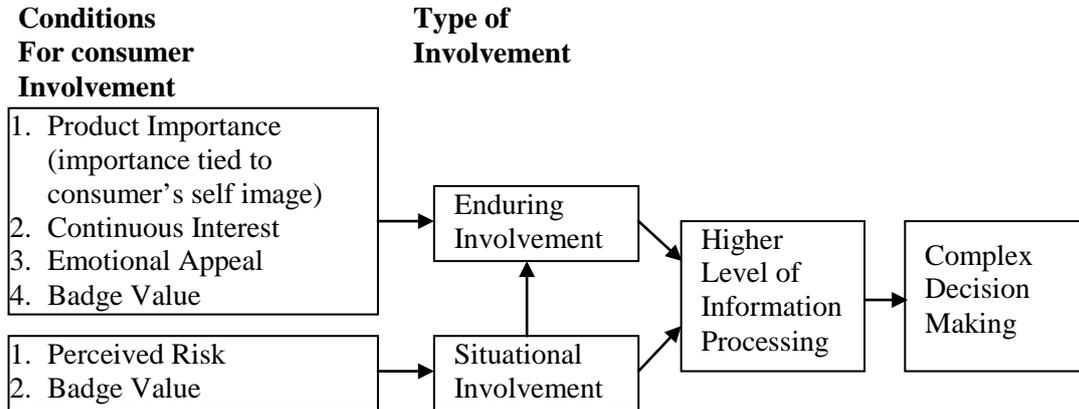
Gambar 1 dapat menjelaskan bahwa *Enduring Involvement* (keterlibatan jangka panjang) dan *Situational Involvement* (keterlibatan situasi) dapat terjadi secara terpisah. Manakala konsumen terlibat dengan produk maka akan terdapat beberapa kondisi yang menentukan keterlibatannya, antara lain minat yang berkelanjutan, daya tarik, emosional dan nilai produk akan mendorong keterlibatan jangka panjang konsumen. Sementara kondisi-kondisi seperti pandangan konsumen akan risiko produk dan nilai produk akan mendorong keterlibatan situasional konsumen.

Keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional konsumen akan menentukan banyak sedikitnya informasi yang dicari konsumen dalam

proses pengambilan keputusan pembelian.

situasi membeli barang yang beresiko tinggi dan sifat produknya tahan lama.

Pada umumnya keterlibatan tinggi akan terjadi jika konsumen dalam



**Gambar 1**  
**Model Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pencarian Informasi**

Sumber: Assael (1997)

Tipe/jenis akuisisi informasi dapat dilihat pada Gambar 2. Kuadran (a) kondisi ketika konsumen sangat terlibat secara situasional. Situasi pra pembelian, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan proses pemilihan. Jika konsumen tidak berencana melakukan pembelian, keterlibatannya menjadi rendah, yaitu konsumen hanya mencari informasi tentang produk secara pasif.

Kuadran (b) konsumen tidak termotivasi untuk melakukan pencarian informasi, berarti tingkat keterlibatannya rendah. Pada kondisi ini konsumen cenderung berusaha mengingat-ingat informasi yang tersimpan dalam memorinya. Kuadran (c) konsumen terlibat dengan produk dalam jangka waktu relatif lama, sehingga konsumen dengan motivasi tinggi atau dengan keterlibatan tinggi

akan terus menerus melakukan pencarian informasi meskipun tidak dalam kondisi pra pembelian. Kuadran (d) konsumen tidak melakukan tindakan apapun, keterlibatan konsumen rendah dan jangka panjang. Kuadran ini menunjukkan konsumen tidak memiliki kebutuhan tertentu sehingga tidak melakukan tindakan apapun.

**Sikap (*Attitude*) Konsumen**

Sikap konsumen menurut Schiffman and Kanuk (2000), adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) sikap adalah “evaluasi perasaan atau kecenderungan seseorang terhadap

suatu obyek atau gagasan”. Jadi yang dimaksud dengan sikap konsumen adalah pengetahuan dan perasaan

positif atau negatif seseorang terhadap sesuatu obyek.

TYPE of INVOLVEMENT	LEVEL of INVOLVEMENT	
	High	Low
Situational	Purchase Specific Search (a)	Passive Information Acquisition (b)
Enduring	On going Search (c)	Not doing (d)

**Gambar 2**  
**Tipe Akuisisi Informasi oleh Konsumen**

Sumber : Assael (1997)

Menurut Simamora (2002) ada tiga komponen, yaitu kognitif (*cognitive component*), afektif (*affective component*) dan perilaku/tindakan (*behavioral component*). Ketiga komponen tersebut merupakan urutan proses sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan hubungan ketiga komponen dalam sikap konsumen tersebut diawali dari kepercayaan merek (kognitif), evaluasi merek (afektif) dan perilaku pembelian (*behavior*).

**Perilaku Konsumen**

Mowen and Minor (2002) menyatakan, “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumen dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”. Menurut Schiffman and Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan

studi tentang: “bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan yang dimiliki (waktu luang dan usaha) terhadap barang yang berkaitan dengan konsumen termasuk di dalamnya studi mengenai apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana menggunakannya”.

Sedangkan Hawkins et al. (2007) “*consumer behavior is the study of the individuals, groups or organization and the process they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society*”.

Untuk memahami konsumen kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi) serta apa yang mereka lakukan (*behavior*).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang sesuai dengan keinginannya. Pengambilan keputusan konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan, pada tahap ini dikenal dengan tahap menyadari masalah. Tahap berikutnya adalah mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkan, kemudian menyeleksi dan mengevaluasi informasi yang diterima. Akhirnya, sampai pada tahap melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001).

Tahap keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001) konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian yaitu: a) keputusan merek; b) keputusan pemasok; c) keputusan kuantitas; d) keputusan waktu dan (e) keputusan metode pembelian. Setelah membeli produk, konsumen mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan dan akan

terlihat dalam perilaku pasca pembelian.

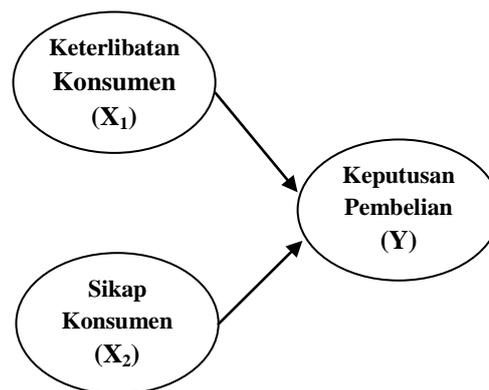
Beberapa peran yang dimainkan dalam sebuah keputusan pembelian konsumen yaitu: (1) pencetus (*initiator*); (2) pemberi pengaruh (*influencer*); (3) pembeli (*buyer*); (4) pembuat keputusan (*decider*) dan (5) pemakai (*user*).

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan ada empat pandangan mengenai pengambilan keputusan konsumen, yaitu: (a) *economic man*; (b) *passive man*; (c) *cognitive man* dan (d) *emotional man*.

Tipe pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang/jasa, antara lain adalah: (a) *complex decision making*; (b) *brand loyalty*; (c) *limited decision making* dan (d) *inertia*.

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual penelitian ini adalah seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan kerangka konseptual, maka rumusan hipotesis adalah:

1. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Xenia di Surabaya.
2. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Xenia di Surabaya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasinya dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Sofyan, 1995) dan menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (*causal*) antar variabel yang dibahas dalam penelitian (Malhotra, 2000).

Populasi penelitian adalah pemilik mobil Xenia di Surabaya. Penarikan sampel menggunakan metode non probabilitas yaitu teknik *snowball sampling*. Metode analisis menggunakan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 11.0.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap parameter statistik melalui pengolahan data, terlebih dahulu

dilakukan pengujian asumsi linieritas. Hasil pengujian menunjukkan hubungan variabel seluruhnya signifikan (lebih kecil  $\alpha = 0,05$ ) yang berarti asumsi linieritas terpenuhi.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian reliabel dengan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 1998) dan seluruh indikator instrumen penelitian adalah valid dengan nilai korelasi lebih besar 0,3.

Hasil pengujian H1 menunjukkan keterlibatan konsumen memiliki nilai koefisien regresi positif, hal ini berarti bahwa keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Xenia di Surabaya. Keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Xenia utamanya dipengaruhi karena konsumen sudah mencari informasi sebanyak-banyaknya terhadap mobil Xenia. Selain itu konsumen juga menyadari bahwa membeli mobil harus benar-benar yang sesuai dengan kemampuan, manfaat dan resiko bagi mereka, maka konsumen juga akan membanding-bandingkan dengan produk yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kusumayanto et al. (2009) yang menyatakan bahwa keyakinan, persepsi, pembelajaran akan memotivasi konsumen dalam membeli produk.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	$t_{hitung}$	Sig.
1 (Constant)	-4.189	0.000
Keterlibatan Konsumen ( $X_1$ )	5.460	0.000
Sikap Konsumen ( $X_2$ )	8.452	0.000

Sumber : Data diolah

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21,051	2	10.526	209.619	0,000
Residual	4.871	97	5.021E-02		
Total	25.922	99			

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen ( $X_2$ ), keterlibatan konsumen ( $X_1$ )

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

Pengujian H2 menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki nilai koefisien regresi positif, hal ini berarti sikap konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika sikap konsumen meningkat, maka akan diikuti oleh motivasi dan rangsangan konsumen untuk membeli. Xenia dipandang konsumen sesuai dengan kebutuhan keluarga Indonesia,

yang mana pada umumnya suka bersirahturami.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kusumayanto et al. (2009) serta Triwardani (2006) yang menyatakan bahwa sikap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil
H1: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Xenia di Surabaya	Signifikan
H1: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Xenia di Surabaya	Signifikan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan keterlibatan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Xenia di Surabaya.
2. Terdapat korelasi yang sangat kuat antara keterlibatan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki mobil Xenia di Surabaya.
3. Sikap konsumen berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memiliki mobil Xenia di Surabaya.

## **SARAN**

1. Hendaknya perusahaan selalu menjaga mutu produk agar tidak mengecewakan pelanggan.
2. Hendaknya selalu membangun kepercayaan kepada setiap pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan selalu berinovasi, sesuai dengan keinginan dan *trend* masa kini.
4. Perusahaan hendaknya melakukan inovasi dibidang promosi dengan tawaran kredit bunga rendah, proses cepat dengan memberikan bermacam-macam bonus.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Assael, Henry, 1997, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston Massachusetts.
- Funk, Daniel C., Lynn L. Ridinger and Anita M. Moorman, 2002, *Exploring Origin of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives & Involvement With Profesional Sport*

*Team*, Journal Leisure Science, Vol. 26, page 35-61.

Hair, Joseph F., Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson, William Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc, United State of America, New Jersey.

Hawkins Delbert, David Mothersbaung, Roger Best, 2007, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> Edition, Mc. Graw Hill, USA.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 8, Jilid 1, Terjemahan oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.

Kusumayanto, Djoko Dwi dan Willy Dwi Wahyu S., 2009, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook Acer*, Jurnal Eksekutif, Vol. 6, No. 1, hal. 44-57.

Lamb, Charles W., Yoseph F. Hair, Carl Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran, Jilid 1*, Salemba Empat, Jakarta.

Laurent, Gilles and Jean Noel Kapferer, 1985, *Measuring Consumer Involvement Profile*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, page 35-41.

Malhotra, Naresh K., 2000, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Mowen, John, C. and Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

*Keterlibatan dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian  
Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya*

- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Simamora, Henry, 2002, *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Singarimbun, M. dan Sofyan B., 1995, *Metode Penelitian Survey*, Salemba Empat, Jakarta.
- Triwardani, Diana, 2006, *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Shampoo Life Buoy Anti Dandruff*, Journal Equity, Vol. 4, No. 2, hal.73-93.