

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI MERK Satria FU-150 SCD  
PADA PT. RIAU JAYA CEMERLANG CABANG NANGKA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SUGIRI**  
**NIM : 109710086876**



**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2013**

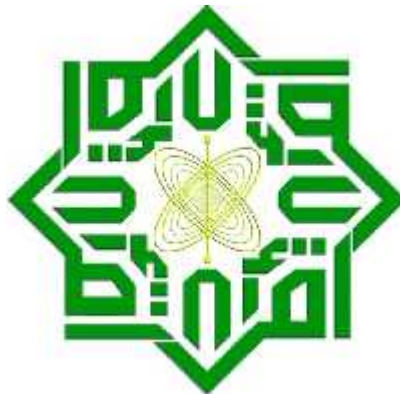
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI MERK Satria FU-150 SCD  
PADA PT. RIAU JAYA CEMERLANG CABANG NANGKA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH :**

**SUGIRI**  
**NIM : 109710086876**



**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2013**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI MEREK SATRIA FU- 150 SCD PADA PT. RIAU JAYA CEMERLANG CABANG NANGKA PEKANBARU**

*Oleh*

**SUGIRI**

**10971006876**

*Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang Nangka Pekanbaru yang mana PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor khusus suzuki, selain penjualan perusahaan ini juga menyediakan jasa perawatan sepeda motor dan penjualan suku cadang asli suzuki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang di teliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17. Pengujian secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru. Besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut adalah sebesar 71,2 %. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel sosial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD selain itu berdasarkan hasil survei yang dilakukan serta berdasarkan data angket yang di sebar ada beberapa aspek-aspek karakteristik yang mendominasi seperti aspek karakteristik jenis kelamin di dominasi laki-laki sebesar 93,33%, aspek karakteristik usia di dominasi usia 21-30 sebesar 68,89%, serta aspek karakteristik pekerjaan didominasi mahasiswa atau pelajar sebesar 51,11%, hal tersebut sesuai dengan target dan tujuan penjualan satria fu-150 scd yang di khususkan untuk para lelaki, usia muda dan mahasiswa atau pelajar. Dan semua itu di jadikan acuan atau pertimbangan dalam penjualan satria fu-150 scd, oleh PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.*

*Keyword : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Pembelian*



## KATA PENGANTAR



*Asslammualaikum.Wr.Wb*

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan hidayah dan petunjuk-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Suzuki Merk Satria FU- 150 SCD Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru” ( di tunjukan untuk pengguna satria fu-150 pada kalangan umum). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Shalawat dan salam, penulis haturkan kepada sang tokoh teladan sepanjang zaman Rasulullah Muhammmad SAW, berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan alam yang menempatkan manusia untuk berpikir rasional dan objektif sehingga membuka tabir kebutaan jahiliyah dengan lembaran ilmu pengetahuan dan teknologi yang serta merta membawa kesejahteraan dan menempatkan manusia sesuai dengan fitrah dan ikhtiarnya semoga di akhirat kelak kita mendapatkan syagfaatnyadan tergolong orang-orang beruntung.

Penulis menyadari karya sederhana ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dengan

segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ayahanda **Sukatno** (alm) dan ibunda **Rohmina** terima kasih telah memberikan do'a yang tak pernah henti serta tunjuk ajar dalam kehidupan ini. Setiap do'a yang engkau lantunkan adalah ketulusan yang tiada pernah ternilai dengan apapun jua dan semoga ALLAH SWT selalu meridhoi setiap langkah kita di dunia dan akhirat. Amin.
2. Bapak **Prof.Dr.H.M. Nasir** selaku Rector UIN SUSKA RIAU. Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus kebanggaan ini.
3. Bapak **DR. Mahendra Romus, SP. MEc**. Selaku Dekan fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang mana di saat beliau jadi ketua jurusan saya banyak mendapat bimbingan di dalam organisasi HMJ MANAJEMEN.
4. Bapak **DR. Mahendra Romus, SP. MEc** selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan nasihat dan tunjuk ajar, motivasi, pengarahan saran serta koreksi yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff karyawan/ I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pendidikan serta bantuannya yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan terutama dala penulisan skripsi ini.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. RIAU JAYA CEMERLANG CABANG NANGKA PEKANBARU yang telah bersedia mebantu melengkapi data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

7. Untuk kake dan nenek, kakak Yatmi . akb, abang ipar iptu M. Rizal, kak Wanti, kak Arsi dan bang Ari Bowo S.si, serta keponakan ku yang tersayang Flora,Intan, Nia dan Alif yang selalu menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis, terimakasih atas do'a dan dukungan yang diberikan selama ini. Serta seluruh keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Pemasaran B yang paling ku banggakan dan khususnya buat anak kibus community (bang Ade, bang Gleen, bang Galih, bang Ivan, mas Kar, mas Arif).
9. Untuk Juwita Novhaliyani. S, mas Arif, mas Dian, Kurniawan, Nova, Dila, Tari, Rizal, Rochman, Rio, Safril,Waladi, wak Sun dan Teman-teman manajemen angkatan 2009 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kenangan, nasehat, kasih sayang, perhatian dan dukungan baik dalam perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan untuk membalas semua bantuan dan pengorbanan semua pihak. Kecuali Allah SWT jualah yang akan membalasnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan kita semua. Amin.....

Penulis

**SUGIRI**

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>HALAMAM PERTUNJUKAN SKRIPSI</b>                        |                |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>i</b>       |
| <b>KATA PENGATAR .....</b>                                | <b>ii</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>v</b>       |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | <b>vii</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                 | <b>viii</b>    |
| <br>  |                |
| <b>BAB I: PENDAHULUAN</b>                                 |                |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                           | 1              |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                               | 4              |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                               | 5              |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                              | 5              |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                           | 6              |
| <br>  |                |
| <b>BAB II: LANDASAN TEORI</b>                             |                |
| 2.1 Pengertian Pemasaran.....                             | 8              |
| 2.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....                    | 9              |
| 2.3 Model Perilaku Konsumen .....                         | 11             |
| 2.4 Pengertian Merek .....                                | 13             |
| 2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ... | 15             |
| 2.6 Proses Pengambilan Keputusan.....                     | 21             |
| 2.7 Keputusan Pembelian .....                             | 22             |
| 2.8 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....                | 24             |
| 2.9 Penelitian Terdahulu.....                             | 27             |
| 2.10 Pandangan Islam.....                                 | 28             |
| 2.11 Hipotesis .....                                      | 30             |
| 2.12 Variabel Penelitian .....                            | 31             |
| 2.13 Kerangka Berfikir .....                              | 31             |
| 2.14 Definisi Variabel Penelitian .....                   | 32             |
| <br>  |                |
| <b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>                         |                |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                      | 33             |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data .....                           | 33             |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                         | 34             |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                             | 34             |
| 3.5 Teknik Analisa Data .....                             | 35             |



|   |    |
|---|----|
| <b>BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>                                   |    |
| 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....                                      | 43 |
| 4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....   | 43 |
| 4.3 Struktur Organisasi .....   | 44 |
| 4.4 Aktivitas Perusahaan.....   | 48 |
| <br>  |    |
| <b>BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                             |    |
| 5.1 Karakteristik responden .....   | 50 |
| 5.2 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi<br>keputusan pembelian ..... | 53 |
| 5.3 Pengujian data .....  | 61 |
| <br>  |    |
| <b>BAB VI: PENUTUP</b>  |    |
| 6.1 Kesimpulan.....   | 78 |
| 6.2 Saran .....   | 81 |
| <br>  |    |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |    |
| <b>LAMPIRAN</b>   |    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>   |    |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan akan transportasi meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, hal ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan juga meningkat. Permintaan yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak terdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan kendaraan transportasi.

Perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba yang akan diperoleh semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu. Usaha tersebut adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi pasar maupun mengifisiensikan usahanya.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen dari pasar sasarnya, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk mencegah atau mengatasi kegagalan pemasaran produk yang dipasarkan maka perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen

dan pengembangan pemasaran yang tepat maka pemasar harus bisa memahami apa yang mereka pikirkan, yang mereka rasakan, dan mereka lakukan. Keadaan sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli berfikir secara rasional karena telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian.

Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Sehingga pemasar selalu berlomba-lomba menciptakan hal-hal yang baru dan kreatif agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Dan sisi persaingan yang tak pernah diam yang selalu berlomba dan berpacu untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam dunia bisnis persaingan berarti memperoleh konsumen, pemenangnya adalah yang mampu memenangkan hati para konsumen. Pemasar perlu menyadari konsumen untuk membeli barang atau dalam menggunakan jasa tertentu didasarkan pada berbagai faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Seorang manajer pemasar harus dapat memahami bagaimana reaksi konsumen terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, pelayanan pembelian, dan promosi yang berbeba-beda.

Oleh karena itu PT. Riau Jaya Cemerlang cabang angka pekanbaru selaku perusahaan yang bergerak didalam bidang penjualan sepeda motor khusus suzuki mereka harus bisa memahi akan kebutuhan masyarkat mengenai alat transportasi

pada era saat ini. Dari situlah PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru harus bisa memahaminya sebagai peluang memasarkan produknya supaya dapat di terima di pasaran.

PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru tidak hanya memasarkan satu merk saja, namun banyak merk dan varian yang di jualnya seperti merk suzuki nex, suzuki lets, suzuki titan, skiwek, stria fu-150 scd dan banyak merk-merk lainnya. Diantara merk-merk tersebut ada salah satu merk yang paling besar prospek dan angka penjualannya yaitu merk satria fu-150 scd walaupun angka penjualannya mengalami perubahan dari tahun ke tahun.

Untuk dapat melihat hasil perkembangan jumlah konsumen sepeda motor suzuki merk satria fu-150 scd pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru. Dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel. 1.1 Penjualan Sepeda Motor Satria FU 150 SCD**

| BULAN        | TAHUN        |              |              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|              | 2008         | 2009         | 2010         | 2011         | 2012         |
| Januari      | 572          | 218          | 369          | 700          | 615          |
| Februari     | 392          | 233          | 308          | 546          | 802          |
| Maret        | 355          | 244          | 402          | 767          | 812          |
| April        | 534          | 241          | 374          | 654          | 677          |
| Mei          | 603          | 246          | 483          | 722          | 710          |
| Juni         | 671          | 298          | 555          | 960          | 896          |
| Juli         | 671          | 469          | 614          | 1.168        | 980          |
| Agustus      | 228          | 370          | 527          | 1.374        | 659          |
| September    | 347          | 326          | 448          | 934          | 808          |
| Oktober      | 486          | 259          | 503          | 658          | 776          |
| November     | 182          | 281          | 500          | 590          | 530          |
| Desember     | 133          | 335          | 608          | 602          | 332          |
| <b>Total</b> | <b>5.174</b> | <b>3.520</b> | <b>5.691</b> | <b>9.693</b> | <b>8.597</b> |

*Sumber : PT. RIAU JAYA CEMERLANG PEKANBARU, CABANG NANGKA PEKANBARU*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Satria FU- 150 SCD, bersifat fluktuasi dimana pada tahun 2008 sebanyak 5.174 unit. Untuk tahun 2009 mengalami penurunan menjadi 3.520 unit. Tahun 2010 lebih meningkat lagi menjadi 5.691 unit.

Pada tahun 2011 mengalami peningkatan menjadi 9.693 unit dan pada tahun 2012 mengalami penurunan menjadi 8.597 unit. Dalam hal ini perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor suzuki merk satria fu-150 scd. Apabila sikap atau perilaku konsumen baik terhadap sepeda motor ini maka penjualanya dapat meningkat, begitu juga sebaliknya apabila faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kurang baik maka otomatis jumlah penjualanya juga akan menurun.

Berdasarkan aspek ekonomi termasuk tingkat pendapatan masyarakat yang berpengaruh terhadap keadaan ekonomi masyarakat itu sendiri, sehingga membuat mereka akan selektif dalam membeli barang dengan memilih yang lebih penting untuk mereka miliki dan mengesampingkan keinginan yang tidak tak terbatas karena alat pemuasnya berupa tingkat pendapatan yang diperolehnya terbatas.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI MEREK SATRIA FU- 150 SCD.”**

## **1.2 Perumusan masalah**

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Fakfor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki merk SATRIA FU-150 ScD pada PT. RIAU JAYA CEMERLANG CABANG NANGKA PEKANBARU.

2. Dari faktor-faktor tersebut faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Satria fu-150 ScD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor Suzuki merek satria fu-150 ScD pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor Suzuki merek satria fu-150 ScD pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

1. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor positif yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Diapakan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam mengatur strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

### **1.4.2 Bagi Penulis**

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, juga dapat menanbah khasanah ilmu pengetahuan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, dan melatih perusahaan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

### **1.4.3 Bagi Pihak Lain**

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian berikutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman akan skripsi ini maka dalam pembahasannya penulis akan membagi dalam beberapa bab diantara lain:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis mengemukakan penelitian terdahulu, menguraikan beberapa teori-teori yang akan mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pemasaran, pengertian tentang perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi, perilaku pembelian ,tahap-tahap proses pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan, bauran pemasan, dalil syariat dan pada bagian akhir dikemukakan suatu dilengkapi dengan kerangka berfikir serta variabel penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulisan akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu: lokasi penelitian, sumber, dan jenis data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

**BAB IV: GAMBAR UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas yang dilakukan perusahaan.

**BAB V: HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil penelitian dari pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk satria fu-150 ScD pada PT.Riau Jaya Cemerlang cabang angka pekanbaru.

**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menetapkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dahulu pasar yang akan di masukinya, baik pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai pada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya market share yang akan direbut dan market share pesaing.

Pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan social. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat. (Assauri, 2010: 4)

Defenisi sosial menunjukan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2005:10).

Pemasaran dapat di artikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. (Kasmir, 2003 : 74).

## **2.2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen juga membicarakan tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen tersebut oleh para ahli didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. (Kotler, 2005: 201).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan sesuatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. (Anwar, 2005:3)

Dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. (Awar, 2005 : 4 )

Perilaku konsumen itu dinamis artinya bahwa seseorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen juga pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen meyaratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen di definisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Perilaku konsumen dibagi dua, pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan, terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. (Umar, 2005 : 50 )

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak lah sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak lebih dalam dan bisa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir.

Bagaimanapun juga pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

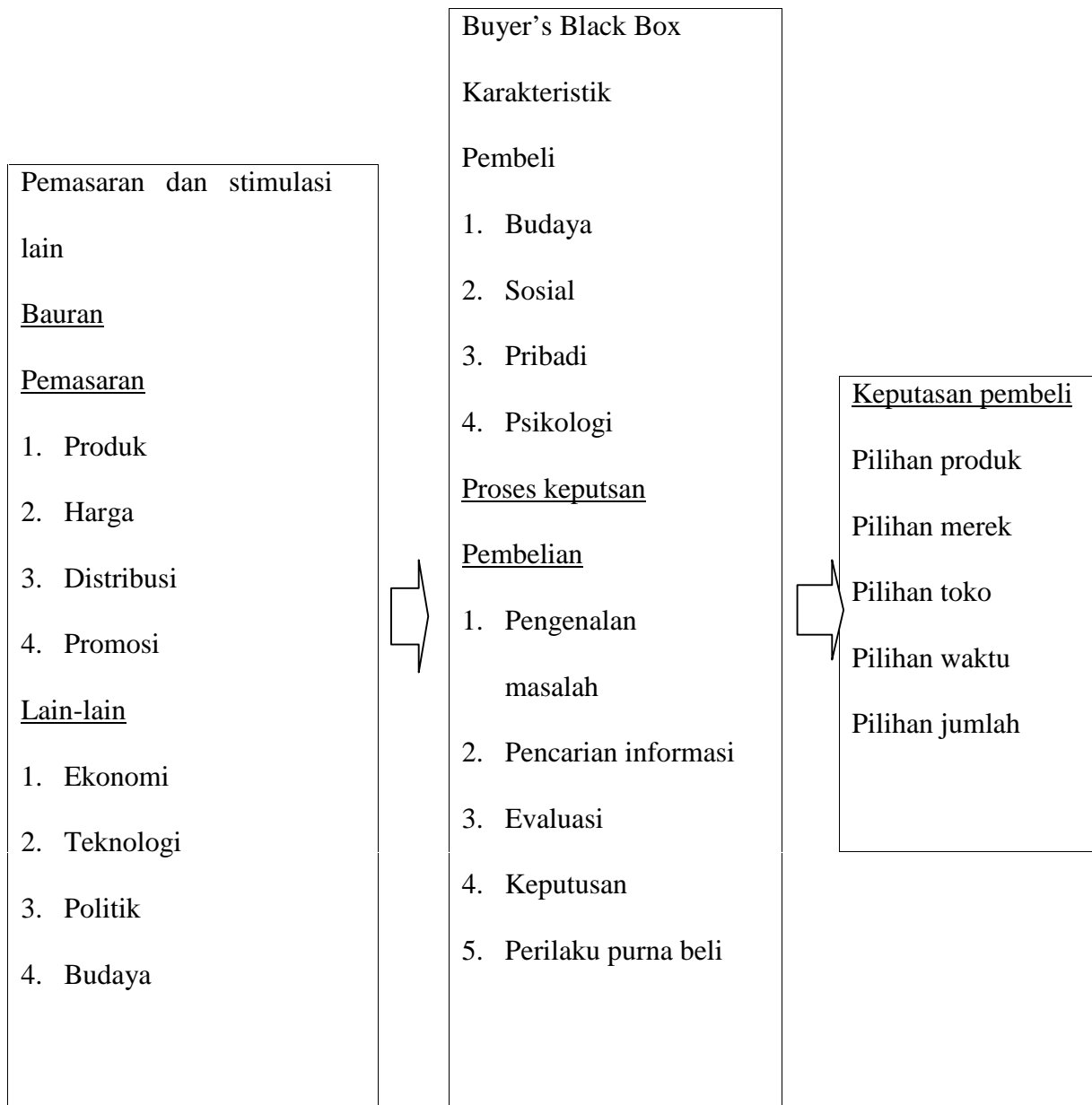
Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara *afeksi* (perasaan) dan *kognisi* (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Setiadi, 2003:3)

Tindakan seseorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli sepeda motor tidak lepas dari pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan ini berhubungan dengan proses yang di pengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya diambil suatu keputusan, dengan demikian tindakan-tindakan seseorang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu yang merupakan bagian dari ilmu tentang perilaku konsumen. Tindakan-tindakan tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### **2.3. Model Perilaku Konsumen**

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap saat sehingga hal ini membuat pemasaran meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mendapatkan jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Untuk memahami model perilaku konsumen terlihat dalam gambar.

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



*Sumber: Simamora, Bilson. 2004, Panduan Riset Prilaku Konsumen*

Gambar menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

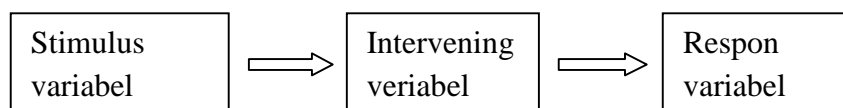
Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

Dalam mempelajari perilaku konsumen ada tiga variabel yang muncul pada situasi-situasi khusus, yaitu:

1. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor ekstern) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
2. Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.
3. Variabel intervening merupakan antara stimulus dan respon. Variabel ini adalah faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Hubungan antara variabel stimulus, respon dan intervening adalah:

**Gambar 2.2 Variabel Perilaku Konsumen**



*Sumber: Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*

#### **2.4. Pengertian Merek**

Dalam mengembangkan strategi pemasar untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan kemana itu merupakan aspek intrinsic dalam strategi produk. (Danang, 2010: 101). Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai produk.

### 1. Menurut Kotler

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

### 2. Menurut Bruce J. Walker

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan.

## **2.5. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dan sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bias dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan. (Kotler: 2005).

### **1.5.1 Faktor budaya**

#### 1. Budaya

Budaya merupakan faktor paling dasar atau faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dapat dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat seperti anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

## 2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya ini mencakup nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

## 3. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial juga membedakan proses pencarian informasi sebelum proses pembelian, konsumen kelas menengah ke atas cenderung memerlukan informasi yang lebih banyak sebelum melakukan proses pembelian, sebaliknya untuk konsumen kelompok bawah suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display ditoko atau pada petugas penjualan.

### **1.5.2 Faktor sosial**

#### 1. Kelompok acuan

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung dan seorang akan menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Dan ini merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara langsung dan informal. Orang sangat dipengaruhi kelompok acuan dan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga cara.



Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, dan kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk merek aktual.

## 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang eksentif. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam hal ini keluarga dapat dibedakan menjadi dua yang pertama. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dan yang kedua adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

## 3. Peran dan status

Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### **1.5.3 Faktor Pribadi**

#### 1. Umur dan tahap daur hidup

Individu mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali

berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Setiap orang berpusat pada keamanan pekerjaan, karena ia berasumsi bahwa keamanan pekerjaan berarti keamanan finansial, sampai ia kehilangan pekerjaan dan tidak bisa memperoleh pekerjaan lain. (Kiyosaki, 2005: 84).

## 3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

## 4. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode,

keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. (Kotler, 2005: 210).

#### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya ( motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi ) dan faktor eksternal dirinya ( lingkungan, fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam ). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. (Anwar, 2005: 46).

#### 1.5.4 Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

##### 1. Motivasi

Motivasi (*motivation*) yaitu yang berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pekerjaan. (Ernie, 2005:235).

Motivasi atau dorongan dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Ada beberapa teori mengenai motivasi diantaranya yaitu:

##### a. Teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow

Menurut Maslow orang-orang atau individu termotivasi untuk berperilaku dalam pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan. Kelima kebutuhan itu adalah kebutuhan fisik meliputi makanan, minuman, tempat tinggal. Kebutuhan keamanan meliputi keamanan, perlindungan. Kebutuhan social meliputi perasaan sebagai anggota, dicintai. Kebutuhan akan penghargaan meliputi harga diri, pengakuan, status serta kebutuhan aktualisasi diri meliputi pemahaman dan pengembangan diri.

##### b. Teori Herzberg

Frederik Herzberg mengatkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasa) dan

*satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini mempunyai dua implikasi Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Kedua, para produsen harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. ( Kotler, 2005: 216).

Orang yang memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga persepsi:

- a. Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- c. Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong,

rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimna tanggapan seseorang.

#### 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa.

### **2.6. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan menurut tujuannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedang kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembelianya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya. (Tatik Suryani : 2008)

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak dan umumnya ada lima peranan yang terlibat (Tatik Suryani : 2008):

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Pembawa pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

4. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

## **2.7. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003: 310). Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2003: 415).

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal. (Supranto, 2007:13).

Untuk memahami pembuatn keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan kosumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan kosumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi stimulus (rangsangan). Oleh karena itu, bias dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu barang atau jasa.

Pemasar harus mampu mengidentifikasikan hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk. Ada konsumen yang terlibat tinggi (high involvement) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga yang mempunyai keterlibatan yang rendah (low involvement) atas pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembelian. *Henry Assael* membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat pembedaan antar merk, yaitu (Kotler, 2005 : 221):

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah. Pertama pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua membangun



sikap tentang produk tersebut. Dan ketiga membuat pembeli yang cermat. Pembelian yang rumit ini sering terjadi bila mahal, jarang dibeli, dan beresiko.

#### 2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen banyak terlibat dalam pembelian namun sedikit perbedaan merk. Dalam hal ini konsumen menemukan perbedaan kecil, keputusan yang diambil semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

#### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merk yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagai produk yang murah dan sering dibeli.

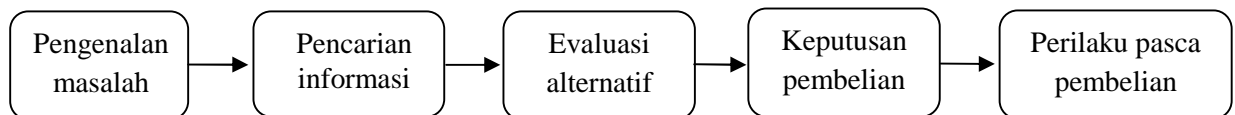
#### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Peralihan merk terjadi karena variasi dan bukanya karena ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pemimpin pasar akan mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang penjualan, menghindari kekurangan penjualan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

### **2.8. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Upaya memahami perilaku pelanggan yang berkaitan dengan produk disebut pemetaan sistem konsumsi pelanggan, siklus kegiatan pelanggan, atau skenario pelanggan.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dijelaskan pada gambar berikut (Setiadi : 2010):



Sumber : Amir, Taufik. 2005, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan Rasakan*

a. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dikatakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mencari pemicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, untuk mengetahui kebutuhan apa atau permasalahan yang muncul, penyebab munculnya kebutuhan tersebut, dan bagaimana caranya pemasar menentukan konsumen agar membeli produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dengan cara mencari informasi secara aktif melalui bahan bacaan, menelfon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Dan sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, penyalur, kemasan, dan pajangan toko.

3. Sumber publik: media massa, organisasi peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Ada berapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk produk terutama berdasarkan pertimbangan.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada pilihan. Walaupun demikian, dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal. Kedua adalah pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Yaitu pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku sesudah pembelian

Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Tindakan sesudah pembelian ini meliputi kepuasan dan tidakpuasan konsumen

pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan besar untuk membeli lagi produk tersebut. Jika konsumen tidak puas, maka mereka akan berusaha mengurangi ketidakpuasnya. Karena dengung kodrat keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai yang ada dalam dirinya.

## **2.9. Penelitian Terdahulu**

Penelitian lain mengenai perilaku konsumen dilakukan oleh Kasmawati (2007) di Bangkinang yang berjudul analisis perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III, yang diukur dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, psikologi, sosial, serta budaya. Pengaruh keempat faktor tersebut mencapai 53,5% sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Suzuki adalah faktor pribadi.

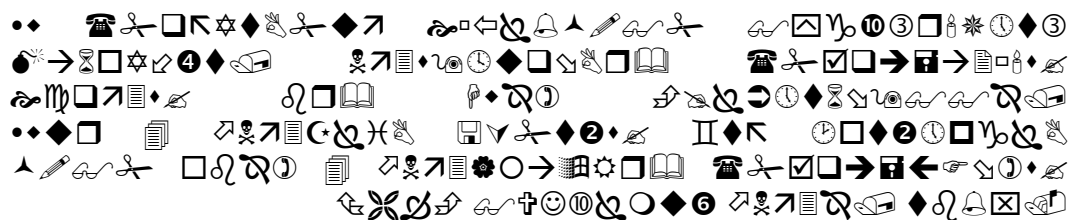
Penelitian yang dilakukan Hery Kurniawan (2006) judul “ Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang). Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek Sedaap. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Dan

Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Retno Wardani (2010) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Yamaha Jupiter pada dealer Yamaha tri star kencana bahwa untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Jupiter pada dealer Yamaha tri star kencana serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis. Dan kesimpulanya dari keempat variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5%, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**2.10. Pandangan Islam**

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena islam tidak hanya mengajarkan masalah masalah ibadah ritual, tapi islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan termasuk masalah jual beli, berikut adalah satu dalil Al-qur'an tentang perilaku dalam jual beli tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

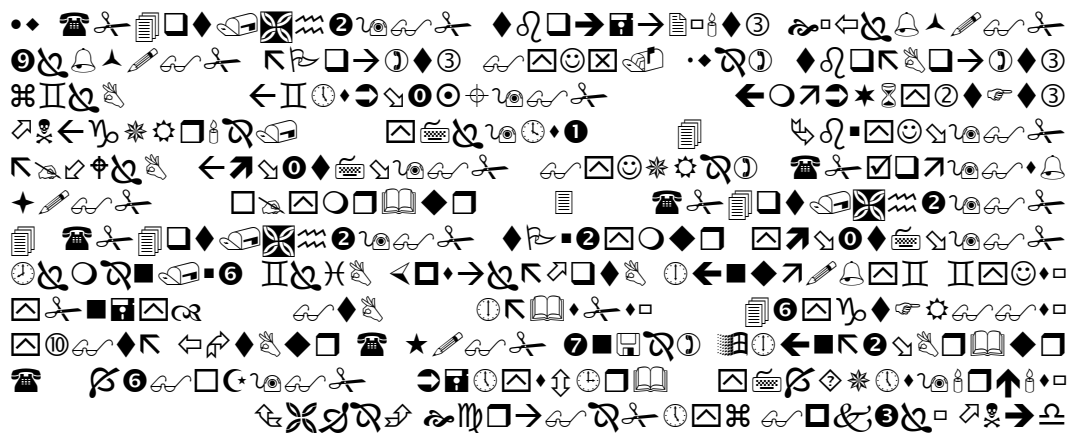


Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan*

*janganlakamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa islam sudah diatur mengenai jual beli dalam islam adalah suatu tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam.

Jual beli disyariatkan dalil-dalil dalam Al-qur'an berikut firman dalam Al-baqarah ayat 275:



Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu(sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik, karna yang berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli dari Abu Shafwan (Suwaid) bin Qais. Katanya aku bersama Mahrramah membawa amanat (dagangan) kain dari Hajar. Lalu Nabi SAW menawarkan kain celana dan

### 2.11. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian.
- H2 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
- H3 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.
- H4 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.
- H5 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 2.12. Variabel Penelitian

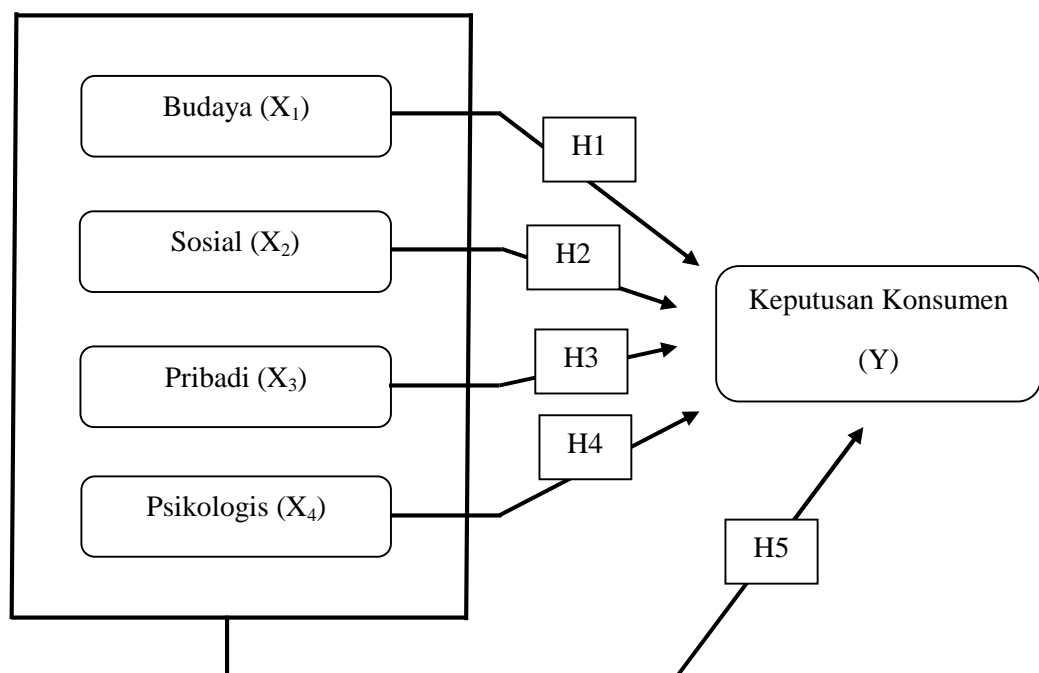
Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan diatas, maka variable-variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)
  - Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel bebas (*independent variabel*)
  - Budaya (X<sub>1</sub>)
  - Sosial (X<sub>2</sub>)
  - Pribadi (X<sub>3</sub>)
  - Psikologi (X<sub>4</sub>)

### 2.13 Kerangka Berfikir

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor motor Stria fu-150 ScD pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru.

**Gambar 2.3 : Bagan Kerangka Berfikir**





## 2.14 Definisi Operasional Variabel

**Tabel. 2.1 : Defenisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                | Definisi   | Indikator  |
|----|-------------------------|--|--|
| 1  | Keputusan pembelian (Y) | Proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2003: 415)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya manfaat produk yang dibeli.</li> <li>• Tingkat pencarian informasi</li> <li>• Biaya barang atau jasa</li> </ul>                                      |
| 2  | Budaya (X1)             | Keseluruhan dari keyakinan nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh sesuatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen (Suryani, 2008:285)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sub-budaya</li> <li>• Kelas social</li> </ul>   |
| 3  | Sosial (X2)             | sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunikasi yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka, baik secara formal dan informal. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok</li> <li>• Referensi</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan status</li> </ul>  |
| 4  | Pribadi (X3)            | Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya (Suryani, 2008:55)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur dan tahapan dalam siklus hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Keadaan ekonomi</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Kepribadian dan Konsep diri</li> </ul> |
| 5  | Psikologis (X4)         | Segala Sesuatu yang timbul dari diri konsumen itu sendiri yang tujuannya untuk memilih suatu produk yang akan mereka beli. Untuk menentukan pembelian secara rasional.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Proses belajar</li> <li>• Kepercayaan da sikap</li> </ul>   |

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertempat di PT. Riau Jaya Cemerlang cabang angka pekanbaru, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November 2012 sampai dengan selesai.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok data:

##### **3.5.1. Data Primer**

Yaitu data informasi yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran koesioner yang ditujukan kepada konsumen pembeli sepeda motor Suzuki merk Satria fu-150 ScD pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang angka pekanbaru yang terpilih sebagai sampel.

##### **3.5.2. Data Sekunder**

Yaitu data dan informasi yang sudah dibukukan, baik yang di peroleh dari PT. Riau Jaya Cemerlang cabang angka pekabaru seperti produk yang ditawarkan, harga, dan promosi yang dilakukan, buku-buku teks mengenai sumber daya manusia, hasil riset tentang pemasaran dan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang diteliti sebelumnya.

#### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan keterangan yang perlukan dalam penelitian ini, ada beberapa tehnik pengumpulan data yaitu:

### 3.5.1. Interview

Yaitu peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam hal ini konsumen yang telah membeli sepeda motor Suzuki fu-150 ScD pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang angka pekanbaru .

### 3.5.2. Kuesioner

Yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan yang berkaitan langsung dengan masalah peneliti, dari jawaban itu diharapkan akan menemukan hubungan atau pengaruh variabel yang dianalisis.

## 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 115 ).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor suzuki merk satria fu 150 SCD di PT. Riau Jaya Cemerlang, Cabang Nangka Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Konsumen (Populasi)

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error) sebesar 10%

$$n = \frac{8.597}{1+8.497(10\%)^2}$$

$$n = \frac{8.597}{1+8.597(0.1)^2}$$

$$n = \frac{8.597}{1+8.597(0.01)}$$

$$n = \frac{8.597}{1+8.597}$$

$$n = \frac{8.597}{9.597}$$

$$n = 89.58$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 89.58 yang dibulatkan menjadi 90 responden yang menjadi konsumen yang membeli produk sepeda motor suzuki merk satria fu 150 SCD di PT. Riau Jaya Cemerlang, Cabang Nangka Pekanbaru.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Budaya

$b_1, b_2$  = Sosial

$X_1$  = Pribadi

$X_2$  = Psikologis

e = Tingkat kesalahan (error)

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert* dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Ragu-ragu (RG), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

Agar dapat mengambil kesimpulan dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap dependen, maka terlebih dahulu penulis akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan beberapa uji-uji antara lain.

### 3.5.1 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuisisioner) suatu indikator variabel peneliti

#### a. Validitas

Uji Validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji Validitas dimaksud untuk melihat konsistensi variabel independen dengan apa yang diukur, selain itu untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti sehingga menunjukkan dengan sebenarnya objek yang akan diukur. (Ghozali, 2006: 45)

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji Crobach alpha ( $\alpha$ ) yaitu jika  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan reliabel.

### 3.5.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi ( imam **Ghozali, 2006**). Alat diagnostik yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal adalah *Probability Plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data penyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi noemalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditekukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari  $R^2$  maka terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut (Ghozali, 2006 : 91). Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan *variance Inflation Factor* (VIP). Nilai VIP dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$VIP = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{toleransi}$$

- Jika  $VIP > 10$ , terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

- Jika  $VIP < 10$ , tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada priode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2006: 96). Pengujian ini dilakukan Durbin- watson dasar pengambilan keputusannya adalah :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=N} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=N} e_t^2}$$

dimana :  $e_t$  = kesalahan gangguan dari tabel

$e_{t-1}^2$  = kesalahan gangguan dari sampel suatu priode sebelumnya.

Ketentuan :

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi
2. Angka DW diantara -2 samapai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka DW diatas 2 berarti ada autokorelasi

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan



lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID. Jika gambar berbentuk ada masalah heteroskedastisitas dan tidak membentuk berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006 : 105).

### 3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data yang diolah menggunakan skala likert yang merupakan data ordinal, maka data tersebut perlu diubah menjadi bentuk data interval terlebih dahulu sebagai data kuantitatif.

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_e$  = Koefisien Regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_e$  = Variabel independen

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologi

e = Variabel diluar model ( Error)

### a. Uji F

Uji F dilakukan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana :

F = Hitung

R = koefisien Determinasi

m = Banyak Predaktor

n = Jumlah Anggota Sampel

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara Stimultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat signifikan = 0.05 Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka ( $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima). Apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. ( $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak).

### b. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh variable kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor stria fu-150 scd pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang angka pekanbaru, maka digunakan uji t.

Uji t yaitu menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesis minor.. pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah menyatakan tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan hipotesis alternative ( $H_i$ ) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas. Perhitungan t digunakan dengan Rumus sebagai berikut :

$$t_{hit} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana :

T = hitung

$b_1$  = koefisien regresi

$Sb_1$  = standar of error dari b

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang dapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dari drajat kebesaran atau *degree of freedom* (dt) sebesar n-k dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis alternative ( $H_i$ ) diterima.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan hipotesis alternative ( $H_i$ ) ditolak.

### c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh. el terikat terhadap variabel Bebas, syarat koefisien determinasi ( $R^2$ ) dikatakan kuat yaitu apabila ( $R^2$ ) mendekati angka 1, maka, dan apabila ( $R^2$ ) mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

**BAB IV**  
**GAMBARAN UMUM PT. RIAU JAYA CEMERLANG**  
**CABANG NANGKA PEKANBARU**

**4.1. Sejarah singkat perusahaan**

PT. Riau Jaya Cemerlang pertama kali didirikan oleh bapak wiyogo salim, Tepatnya pada tanggal 11 Oktober 1978. Perusahaan ini awalnya di dirikan hanya berupa berbentuk CV, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan CV yang pesat maka perusahaan ini dirubah dari berbentuk CV menjadi PT ( perseroan terbatas ). Semua gagasan tersebut merupakan ide dari bapak wiyogo salim, dimana bapak wiyogo salim selain pendiri beliau merupakan presiden direktur PT. Riau jaya cemerlang. PT. Riau jaya Cemerlang merupakan salah satu perusahaan yang menjual dan mendistribusikan sepeda motor merek suzuki, selain itu mereka juga menyediakan pelayanan perawatan sepeda motor dan penjualan suku cadang asli suzuki dimana perusahaan ini menangani daerah riau, kepulauan riau dan sumatera barat.

**4.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang diimpikan. Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Visi**

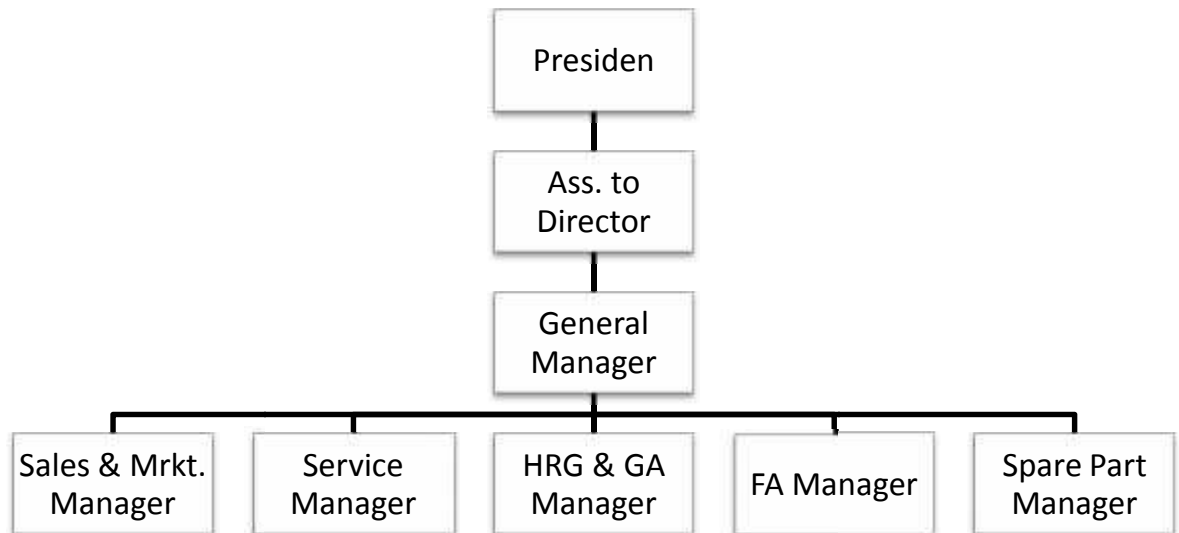
- a. PT. Riau jaya cemerlang adalah menjadi perusahaan terdepan yang menguasai pangsa pasar.
- b. Menjadikan kontribusi terbaik bagi stakeholder melalui penguasaan pangsa pasar tersebut.

#### **4.2.2. Misi**

Mencapai marketshare 25 % dengan pelayanan terbaik melalui sumber daya manusia yang berkualitas

#### **4.3. Struktur Organisasi**

Penyusunan suatu struktur organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi bersangkutan. Hal ini dimaksudkan sangat pentingnya menciptakan kinerja organisasi yang efisien dan efektif. Dalam suatu organisasi pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan dan wewenang adalah sangat penting, karena dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkan.

**Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan**

Sumber : PT RIAU JAYA CEMERLANG CABANG NANGKA PEKANBARU

Struktur organisasi menceminkan bagian-bagian yang dapat dalam perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan adalah:

1. Presiden Direktur

Kekuasan tertinggi di dalam perusahaan ini berada di tangan presiden direktur yang mempunyai hak dan kewajiban:

- a. Mengawasi semua kinerja perusahaan dari perusahaan induk dan cabang
- b. Menentukan kebijakan dan peraturan perusahaan
- c. Mengambil keputusan dengan segera dalam kondisi perusahaan yang memungkinkan.

- d. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas perusahaan sehubungan masalah administrasi dan umum serta masalah kepegawaian.
2. Ass To Directur
    - a. Melakukan pendelegasian tugas sesuai dengan bagian-bagian yang dibutuhkan perusahaan.
    - b. Melakukan pendelegasian tugas sesuai dengan kebutuhan administrasi dan umum.
    - c. Mengambil keputusan tentang hal yang berhubungan dengan administrasi dan kepegawaian.
    - d. Membawahi bagian general manajer dan bagian-bagian lain sehubungan dengan pelaksanaan kontrak.
  3. General Manajer
    - a. Mengkordinasi semua kegiatan yang ada dalam perusahaan
    - b. Membuat rencana-rencana perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang
    - c. Mengontrol, mengawasi para bawahan serta mengadakan hubungan dengan relasi-relasi dan bank
    - d. Mengkordinasikan dan tanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan bekenan dengan seluruh aspek oprasi perusahaan.
  4. Sales dan Marketing Manajer
    - a. Mengawasi penjualan dan promosi sepeda motor.
    - b. Mengawasi kinerja sales di lapangan.

- c. Menyusun program-program promosi.
  - d. Menyusun strategi untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
  - e. Memperluas saluran atau jaringan pemasaran.
4. Service manager
- a. Mengawasi pelayanan mekanik terhadap konsumen yang melakukan perawatan kendaraan.
  - b. Menciptakan suasana pelayanan servis yang nyaman.
  - c. Memberi masukan pada bagian pelayanan servis supaya memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen
  - d. Mengutamakan kepuasan pelanggan dan konsumen saat memberikan pelayanan servis.
5. HRD & GA Manager
- a. Mengatur struktur perusahaan
  - b. Mengawasi staf-staf yang bekerja di ruang lingkup kantor perusahaan supaya bekerja lebih efektif
  - c. Mengurus surat-surat mengenai izin dan perizinan perusahaan
  - d. Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja baru
  - e. Pengembangan dan evaluasi karyawan
  - f. Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai
  - g. Pengelolah hubungan antar management atau bagian
  - h. Melakukan orientasi pegawai baru untuk meningkatkan produktivitas perusahaan
  - i. Sosialisasi kebijakan atas keputusan yang dibuat



j. Pelatihan serta trening.

6. FA Manajer

- a. Membuat pandangan baik tentang perusahaan
- b. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
- c. Mencari calon pelanggan dan konsumen yang baru
- d. Meningkatkan produktifitas perusahaan

7. Spare Part Manager

- a. Mengawasi masuk keluarnya spare part dari perusahaan
- b. Majaga stok suku cadang yang ada di perusahaan
- c. Mengawasi penjualan suku cadang
- d. Mengawasi pinyimpanan dan keamanan suku cadang yang ada diperusahaan.

#### **4.4. Aktifitas Perusahaan**

PT. Riau Jaya Cemerlang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan beroda dua merek suzuki dan suku cadangnya serta melayani service kendaraan yang dibeli oleh konsumen serta jasa service kalangan umum.

Dalam melakukan penjualan perusahaan melakukan kebijakan tidak hanya menjual secara tunai, tetapi juga melakukan penjualan secara kredit. Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan kendaraan yang banyak terjadi adalah penjualan secara kredit yang dibantu oleh perusahaan pembiayaan dan asuransi kendaraan. Daerah penjualan perusahaan ini tidak hanya disekitar kota pekanbaru, tetapi juga didaerah sekitarnya. Selain melakukan penjualan kepada per orangan, perusahaan juga menjual kepada instansi pemerintah dan swasta. Sedangkan

ketersediaan barang didatangkan dari kota medan dan jakarta. Adapun dari maksud dari tujuan pendirian perusahaan adalah:

- Menjalankan usaha menjual dan membeli kendaraan bekas dan baru
- Menjalankan usaha dalam bidang perbengkelan, servis dan reparasi
- Menjalankan usaha menjual eceran suku cadang dan asesoris sepeda motor suzuki

Dengan usaha yang dijalankan perusahaan ini, sampai dengan sekarang perusahaan sudah memiliki 13 *showroom* untuk penjualan sepeda motor suzuki dan perlengkapannya, seperti suku cadang serta pelayanan servis.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 90 kuesioner. Seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan baik dan semuanya layak digunakan untuk pengolahan data.

#### **5.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

##### **a. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dapat mempengaruhi kepuasan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Laki-laki dan perempuan cenderung memiliki perbedaan sikap terhadap suatu obyek barang yang sama. Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

**Tabel V.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 84                       | 93,33                 |
| Perempuan            | 6                        | 6,67                  |
| Total                | 90                       | 100,00                |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa dari 90 responden, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang (93,33%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 6 orang 6,67. Dengan demikian diketahui bahwa pada umumnya responden berjenis kelamin laki-laki. Dominannya laki-laki yang menggunakan sepeda motor Suzuki merk Satria FU-150 SCD karena desain dari sepeda motor tersebut melambangkan kejantanan dan lebih cocok digunakan untuk laki-laki.

#### **b. Usia**

Usia dapat mempengaruhi sikap seseorang dsalam melakukan keputusan pembelian suatu barang. Orang yang berusia tua akan lebih rasional dan bijaksana dalam bertindak dibandingkan dengan orang yang berusia muda, termasuk dalam membeli suatu barang. Untuk melihat tingkat usia responden, dapat dilihat pada tabel 5.2. berikut:

**Tabel V.2 : Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

| <b>Usia</b>   | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|--------------------------|-----------------------|
| 20 tahun      | 21                       | 23,33                 |
| 21 - 30 tahun | 62                       | 68,89                 |
| > 30 tahun    | 7                        | 7,78                  |
| Total         | 90                       | 100,00                |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.2 diatas diketahui bahwa responden yang berusia 20 tahun sebanyak 21 orang (23,33%), 21-30 tahun sebanyak 62 orang (68,89%) dan > 30 tahun sebanyak 7 orang (7,78%). Dengan demikian diketahui bahwa pada umumnya responden berusia antara 21-30 tahun. Dominannya usia 21-30 tahun yang menggunakan sepeda motor Suzuki merk Satria FU-150 SCD karena dengan menggunakan sepeda motor tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Artinya adalah adanya gengsi yang tinggi dengan menggunakan sepeda motor Suzuki merk Satria FU-150 SCD. Dan pada umumnya anak muda memiliki rasa gengsi dalam menggunakan suatu produk termasuk sepeda motor.

### c. Pekerjaan

Jenis pekerjaan juga memegang peranan penting dalam mengetahui perilaku seorang konsumen, karena berdasarkan jenis pekerjaan akan dapat diperkirakan sejauh mana efektivitas pembelian suatu barang dalam menunjang pekerjaannya. Untuk melihat responden berdasarkan jenis pekerjaannya, dapat dilihat pada table 5.3 berikut:

**Tabel V.3 : Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| <b>Jenis Pekerjaan</b> | <b>Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Wiraswasta             | 19               | 21,11                 |
| Karyawan Swasta        | 5                | 5,56                  |
| Pegawai Negeri Sipil   | 13               | 14,44                 |
| Mahasiswa/ Pelajar     | 46               | 51,11                 |
| Lainnya                | 7                | 7,78                  |
| <b>Jumlah</b>          | 90               | 100,00                |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.3 diatas diketahui bahwa responden wiraswasta sebanyak 19 orang (21,11%), karyawan swasta sebanyak 5 orang (5,56%), pegawai negeri sipil

sebanyak 13 orang (14,44%), mahasiswa/ pelajar sebanyak 46 orang (51,11%) dan lainnya sebanyak 7 orang (7,78%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden adalah mahasiswa/ pelajar. Dominannya mahasiswa atau pelajar yang menggunakan sepeda motor Suzuki merek Satria FU-150 SCD karena dapat menambah rasa percaya diri mereka dengan menggunakannya. Seorang mahasiswa/ pelajar cenderung memiliki sifat bangga jika menggunakan sesuatu barang yang memiliki gengsi yang tinggi.

## **5.2. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Merek Satria FU- 150 SCD**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap variabel penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru adalah sebagai berikut :

### **5.2.1. Faktor Budaya**

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Manusia adalah makhluk yang berbudaya, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel kebudayaan, dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut:

**Tabel V.4 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya**

| No                   | Pernyataan  | Frekuensi    |              |              |             |             | Jumlah        |
|----------------------|---|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|---------------|
|                      |   | SS           | S            | N            | TS          | STS         |               |
| 1                    | Kemajuan dan perkembangan budaya mempengaruhi anda dalam membeli sepeda motor                     | 28           | 55           | 7            | 0           | 0           | 90            |
| 2                    | Berkembangnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern mempengaruhi keputusan pembelian anda.    | 17           | 60           | 12           | 1           | 0           | 90            |
| 3                    | Banyak muncul sepeda motor berbagai merk atau tipe yang baru dan dapat memilih sesuai selera anda | 14           | 63           | 12           | 1           | 0           | 90            |
| 4                    | Perkembangan zaman yang diikuti dengan gaya hidup masyarakat                                      | 22           | 46           | 20           | 2           | 0           | 90            |
| 5                    | Perkembangan budaya mempengaruhi polah fikir masyarakat dalam memilih merk sepeda motor           | 21           | 55           | 13           | 1           | 0           | 90            |
| <b>Jumlah</b>        |   | <b>102</b>   | <b>279</b>   | <b>64</b>    | <b>5</b>    | <b>0</b>    | <b>450</b>    |
| <b>Rata-rata (%)</b> |   | <b>22,67</b> | <b>62,00</b> | <b>14,22</b> | <b>1,11</b> | <b>0,00</b> | <b>100,00</b> |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel budaya. Dari tabel tersebut diketahui sebanyak 22,67% memberikan tanggapan sangat setuju, 62% memberikan tanggapan setuju, 14,22% memberikan tanggapan netral dan 5 % memberikan tanggapan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan, responden setuju bahwa faktor kebudayaan mempengaruhi mereka dalam membeli sepeda motor Suzuki merk Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

### 5.2.2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan perilaku seseorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status yang merupakan kelompok rujukan.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel sosial, dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut:

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial**

| No | Pernyataan  | Frekuensi |       |      |      |      | Jumlah |
|----|---|-----------|-------|------|------|------|--------|
|    |   | SS        | S     | N    | TS   | STS  |        |
| 1  | Mengendarai sepeda motor Satria FU 150 SCD mampu menimbulkan kepercayaan anda dalam bergaul   | 33        | 47    | 10   | 0    | 0    | 90     |
| 2  | Teman, tetangga dan rekan kerja memengaruhi anda dalam membeli sepeda motor Satria FU 150 SCD | 30        | 53    | 6    | 1    | 0    | 90     |
| 3  | Peran dan pertimbangan dari keluarga ikut menentukan dalam keputusan pembelian anda           | 36        | 48    | 6    | 0    | 0    | 90     |
| 4  | Keluarga anda ada yang mendorong dan menghalangi niat pembelian anda                          | 35        | 49    | 6    | 0    | 0    | 90     |
| 5  | Pembelian yang anda lakukan karna ada saran dari rekan kerja                                  | 23        | 52    | 11   | 4    | 0    | 90     |
| 6  | Produk yang anda pilih dapat mewakili peran dan status anda dimasyarakat.                     | 28        | 50    | 12   | 0    | 0    | 90     |
|    | <b>Jumlah</b>   | 185       | 299   | 51   | 5    | 0    | 540    |
|    | <b>Rata-rata (%)</b>  | 34,26     | 55,37 | 9,44 | 0,93 | 0,00 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.5 diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sosial Dari tabel tersebut diketahui sebanyak 34,26% memberikan tanggapan sangat setuju, 55,37% memberikan



tanggapan setuju, 9,44% memberikan tanggapan netral dan 0,93 % memberikan tanggapan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan, responden setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi mereka dalam membeli sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

### **5.2.3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel pribadi, dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut:

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi**

| No | Pernyataan   | Frekuensi |       |       |      |      | Jumlah |
|----|--|-----------|-------|-------|------|------|--------|
|    |  | SS        | S     | N     | TS   | STS  |        |
| 1  | Pekerjaan anda sekarang juga mempengaruhi keputusan anda untuk membeli Satria FU 150 SCD                 | 23        | 57    | 9     | 1    | 0    | 90     |
| 2  | Keadaan ekonomi anda sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Satria FU 150 SCD     | 22        | 58    | 10    | 0    | 0    | 90     |
| 3  | Model sepeda motor Satria FU 150 SCD sudah sesuai dengan keinginan dan kepribadian anda.                 | 29        | 48    | 12    | 1    | 0    | 90     |
| 4  | Setujukah anda jika dikatakan dengan membeli sepeda motor Satria FU 150 SCD bisa menaikkan gengsi        | 27        | 53    | 9     | 1    | 0    | 90     |
| 5  | Setelah membeli sepeda motor Satria FU 150 SCD, anda telah mengenai performannya dan menurut anda bagus. | 29        | 49    | 12    | 0    | 0    | 90     |
| 6  | Usia anda mempengaruhi pilihan produk yang anda beli   | 18        | 54    | 17    | 1    | 0    | 90     |
|    | <b>Jumlah</b>  | 148       | 319   | 69    | 4    | 0    | 540    |
|    | <b>Rata-rata (%)</b>   | 27,41     | 59,07 | 12,78 | 0,74 | 0,00 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.6 diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pribadi. Dari tabel tersebut diketahui sebanyak 27,41% memberikan tanggapan sangat setuju, 59,07% memberikan tanggapan setuju, 12,78% memberikan tanggapan netral dan 0,74 % memberikan tanggapan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan, responden setuju bahwa faktor pribadi mempengaruhi mereka dalam membeli sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

#### 5.2.4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel psikologi, dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut:

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi**

| No | Pernyataan   | Frekuensi |       |       |      |      | Jumlah |
|----|--|-----------|-------|-------|------|------|--------|
|    |  | SS        | S     | N     | TS   | STS  |        |
| 1  | Sebelum membeli anda meminta saran pada orang-orang terdekat anda.   | 29        | 50    | 10    | 1    | 0    | 90     |
| 2  | Pelayanan / service yang diberikan pihak dealer terhadap konsumen sudah memuaskan menurut penilaian tingkat kepuasan anda.       | 27        | 51    | 12    | 0    | 0    | 90     |
| 3  | Anda merasa puas setelah membeli sepeda motor merek Satria FU 150 SCD.   | 17        | 61    | 10    | 2    | 0    | 90     |
| 4  | Pilihan anda untuk membeli sepeda motor Satria FU 150 SCD di PT.Riau Jaya Cemerlang cabang angka pekanbaru adalah bijaksana.     | 19        | 56    | 14    | 1    | 0    | 90     |
| 5  | Sebelum membeli anda terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas, harga, dan pelayanan pembelianya.                                | 30        | 51    | 9     | 0    | 0    | 90     |
| 6  | Atribut produk, seperti warna, bentuk dan desain mempengaruhi keputusan anda untuk membeli sepeda motor merek Satria FU 150 SCD. | 13        | 49    | 25    | 2    | 1    | 90     |
|    | <b>Jumlah</b>  | 135       | 318   | 80    | 6    | 1    | 540    |
|    | <b>Rata-rata (%)</b>   | 25,00     | 58,89 | 14,81 | 1,11 | 0,19 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.7 diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel psikologi. Dari tabel tersebut diketahui

sebanyak 25% memberikan tanggapan sangat setuju, 58,89% memberikan tanggapan setuju, 14,81% memberikan tanggapan netral, 1,11 % memberikan tanggapan tidak setuju dan 0,19% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan, responden setuju bahwa faktor psikologi mempengaruhi mereka dalam membeli sepeda motor Suzuki merek Satria FU-150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

#### **5.2.5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut:

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| No                   | Pernyataan   | Frekuensi |       |      |      |      | Jumlah |
|----------------------|--|-----------|-------|------|------|------|--------|
|                      |  | SS        | S     | N    | TS   | STS  |        |
| 1                    | Anda akan memilih tempat yang memberikan pelayanan dengan cepat dalam melayani kebutuhan konsumen.             | 34        | 55    | 1    | 0    | 0    | 90     |
| 2                    | Pemberian harga yang ditawarkan dengan diskon tertentu mempengaruhi keputusan pembelian anda.                  | 37        | 49    | 3    | 1    | 0    | 90     |
| 3                    | Sebelum membeli anda melihat dan mempertimbangkan apa di dealer tersebut tersedia spare part Suzuki yang asli. | 21        | 59    | 10   | 0    | 0    | 90     |
| 4                    | Anda memilih dealer tersebut karna letaknya yang strategis dan mudah ditemukan.                                | 26        | 58    | 6    | 0    | 0    | 90     |
| 5                    | Satria FU 150 SCD merupakan pilihan sepeda motor yang tepat untuk anda.  | 26        | 46    | 12   | 6    | 0    | 90     |
| 6                    | Merek sepeda motor juga jadi pertimbangan keputusan pembelian anda.  | 21        | 53    | 15   | 1    | 0    | 90     |
| <b>Jumlah</b>        |  | 165       | 320   | 47   | 8    | 0    | 540    |
| <b>Rata-rata (%)</b> |  | 30,56     | 59,26 | 8,70 | 1,48 | 0,00 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.8 diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Dari tabel tersebut diketahui sebanyak 30,56% memberikan tanggapan sangat setuju, 59,26% memberikan tanggapan setuju, 8,70% memberikan tanggapan netral, dan 1,48 % memberikan tanggapan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan, responden setuju tentang indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

### **5.3. Pengujian Data**

#### **5.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $\geq 0,3$  tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika  $r$  hitung  $< 0,3$  tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

**Tabel V.9 : Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian**

| Variabel            | Item Pertanyaan | r hitung | Keterangan |
|---------------------|-----------------|----------|------------|
| Budaya              | K1              | 0.491    | Valid      |
|                     | K2              | 0.562    | Valid      |
|                     | K3              | 0.523    | Valid      |
|                     | K4              | 0.454    | Valid      |
|                     | K5              | 0.556    | Valid      |
| Sosial              | S1              | 0.527    | Valid      |
|                     | S2              | 0.418    | Valid      |
|                     | S3              | 0.597    | Valid      |
|                     | S4              | 0.578    | Valid      |
|                     | S5              | 0.473    | Valid      |
|                     | S6              | 0.541    | Valid      |
| Pribadi             | Pr1             | 0.528    | Valid      |
|                     | Pr2             | 0.540    | Valid      |
|                     | Pr3             | 0.584    | Valid      |
|                     | Pr4             | 0.536    | Valid      |
|                     | Pr5             | 0.494    | Valid      |
|                     | Pr6             | 0.521    | Valid      |
| Psikologi           | Ps1             | 0.572    | Valid      |
|                     | Ps2             | 0.652    | Valid      |
|                     | Ps3             | 0.572    | Valid      |
|                     | Ps4             | 0.488    | Valid      |
|                     | Ps5             | 0.392    | Valid      |
|                     | Ps6             | 0.404    | Valid      |
| Keputusan Pembelian | KP1             | 0.459    | Valid      |
|                     | KP2             | 0.685    | Valid      |
|                     | KP3             | 0.454    | Valid      |
|                     | KP4             | 0.578    | Valid      |
|                     | KP5             | 0.490    | Valid      |
|                     | KP6             | 0.566    | Valid      |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan seluruh variabel memiliki nilai r hitung  $> 0,3$ . Dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cornbarh's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai

indikator dari variabel. Jika *Cornbarh's Alpha* yang dihasilkan  $> 0,6$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

**Tabel V.10 : Reliabilitas Variabel Penelitian**

| No | Variabel            | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|-------------|------------------|------------|
| 1  | Budaya              | 5           | 0,748            | Reliabel   |
| 2  | Sosial              | 6           | 0,773            | Reliabel   |
| 3  | Pribadi             | 6           | 0,785            | Reliabel   |
| 4  | Psikologi           | 6           | 0,766            | Reliabel   |
| 5  | Keputusan Pembelian | 6           | 0,780            | Reliabel   |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

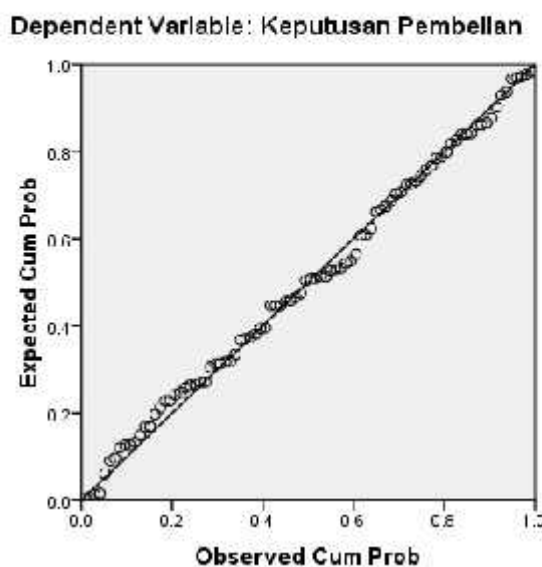
Dari tabel 5.10 diketahui nilai *Cornbarh's Alpha* seluruh variabel  $> 0,6$ . Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

### 5.3.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel independent dan variabel dependen atau keduanya telah berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.1 : Uji Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan gambar 5.1 diatas, dapat di ketahui bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/ tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut*

*off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel V.11. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| Budaya       | .420                    | 2.380 |
| Sosial       | .446                    | 2.244 |
| Pribadi      | .451                    | 2.216 |
| Psikologi    | .423                    | 2.362 |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel 5.11 diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W di diantara -2 sampai + 2, berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W di diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

Adapun hasil dari pengujian autokorelasi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel V.12 : Uji Autokorelasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .851 <sup>a</sup> | .725     | .712              | 1.408                      | 1.816         |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

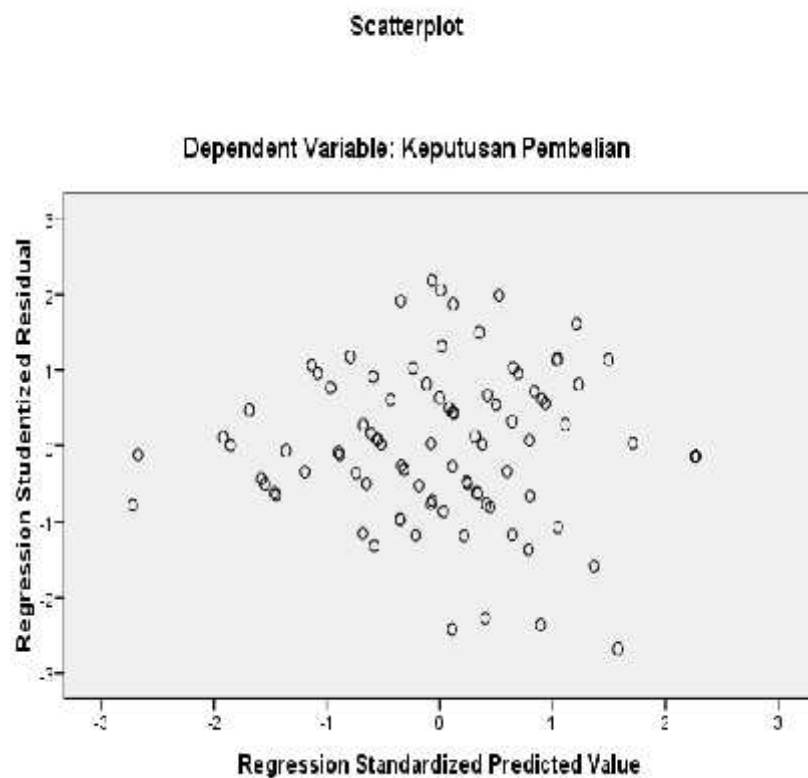
Dari tabel 5.12 diatas diketahui nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,6621 yang berada di antara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

#### **d. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *ZPRED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 5.2. Grafik Scatterplot**



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Gambar 5.2 diatas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heterokedastisitas.

#### **5.4. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merk Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru dengan

menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

**Tabel V.13 : Koefisien Regresi**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            |
|--------------|-----------------------------|------------|
|              | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant) | 1.115                       | 1.615      |
| Budaya       | .270                        | .102       |
| Sosial       | .276                        | .084       |
| Pribadi      | .253                        | .083       |
| Psikologi    | .216                        | .085       |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.13 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,115 + 0,270 \text{ Kebudayaan} + 0,276 \text{ Sosial} + 0,253 \text{ Pribadi} \\ + 0,216 \text{ Psikologis} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,115. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 1,115.
2. Nilai koefisien regresi variabel kebudayaan sebesar 0,270. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,270 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel social sebesar 0,276. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel pribadi sebesar 0,253. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap pribadi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel psikologis sebesar 0,216. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap psikologis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

#### **5.4.1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Namun jika F hitung  $<$  F tabel amaka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Adapun hipotesis dalam koefisien regresi secara simultan adalah:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak.

$H_0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak.

Dan berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V.14 : Uji Regresi Simultan**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 443.927        | 4  | 110.982     | 55.994 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 168.473        | 85 | 1.982       |        |                   |
| Total        | 612.400        | 89 |             |        |                   |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.14 diatas diketahui F hitung sebesar 55,994 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel pada taraf signifikansi 5 % sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 90 - 4 - 1 ; 4$$

$$= 85 ; 4$$

$$= 2,479$$

Dengan demikian diketahui F hitung (55,994) > F tabel (2,479) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya adalah bahwa variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru secara serentak.

#### **5.4.2. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, namun jika  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hipotesisnya adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Ho : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V.15 : Uji Regresi Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 1.115                       | 1.615      |                           | .691  | .492 |
| Budaya       | .270                        | .102       | .231                      | 2.634 | .010 |
| Sosial       | .276                        | .084       | .279                      | 3.269 | .002 |
| Pribadi      | .253                        | .083       | .258                      | 3.049 | .003 |
| Psikologi    | .216                        | .085       | .221                      | 2.530 | .013 |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.15 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel pada signifikansi 5 % dengan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha / 2$$

$$= 90 - 4 - 1 : 0,05 / 2$$

$$= 85 : 0,025$$

$$= 1,988$$

Dengan demikian, maka diperoleh keputusan sebagai berikut:

1. Budaya

Diketahui t hitung (2,634) > t tabel (1,988) dan Sig. (0,010) < 0,05.

Artinya variabel kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan



pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru

## 2. Sosial

Diketahui  $t$  hitung (3,269) >  $t$  tabel (1,988) dan Sig. (0,002) < 0,05.

Artinya variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT.

Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru

## 3. Pribadi

Diketahui  $t$  hitung (3,049) >  $t$  tabel (1,988) dan Sig. (0,003) < 0,05.

Artinya variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT.

Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru

## 4. Psikologi

Diketahui  $t$  hitung (2,530) >  $t$  tabel (1,988) dan Sig. (0,002) < 0,05.

Artinya variabel psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT.

Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

### i. Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel V.16 : Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .851 <sup>a</sup> | .725     | .712              | 1.408                      |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 5.16 diatas dapat diektahui nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,712. Artinya adalah bahwa sumbangan variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru secara serentak adalah sebesar 71,2 %, sedangkan sisanya sebesar 28,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian adalah setuju. Artinya, responden setuju bahwa faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru adalah faktor kebudayaan, social, pribadi, psikologi dan hal ini di kuatkan dengan :

#### 1. Keadaan budaya masyarakat pekanbaru

Dimana keadaan budaya masyarakat pekanbaru yang beranekaragam dan sangat menarik untuk di amati, Seperti halnya dalam budaya masyarakat pekanbaru ini mencangkup beberapa hal yaitu sub-budaya dan kelas sosial, yang mana di dalam sub-budaya masyarakat pekanbaru lebih bersifat berkelompok-kelompok. Selain itu dalam kelas sosialnya masyarakat pekanbaru lebih cenderung di dominasi kelas sosial menengah ke atas dan hal ini di tunjukan dengan pola fikir mereka dalam mencari informasi untuk membeli suatu barang atau kendaraan, yang mana mereka terlebih

dahulu mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang barang yang akan di belinya tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.

## 2. Keadaan sosial masyarakat pekanbaru

Dimana keadaan sosial masyarakat pekanbaru di pengaruhi dengan berbagai faktor, seperti faktor keluarga menjadi hal yang paling utama dalam kehidupan sosial masyarakat pekanbaru yang mana keluarga menjadi media bersosialisasi serta menguraikan pendapat mereka dalam kehidupan sehari-harinya selain itu teman, tetangga, rekan kerja merupakan media bersosialisasi ke dua dalam kehidupan sosial masyarakat pekanbaru, serta peran dan status menjadi bagian terpenting dalam kehidupan sosial masyarakat pekanbaru yang mana mereka selalu menunjukkan peranan dan status mereka dalam kehidupan bermasyarakat sehingga mereka merasa ada pengakuan dari masyarakat tentang peranan serta status sosial mereka di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Seperti halnya dengan pembelian sepeda motor satria fu-150 scd, seorang masyarakat pekanbaru akan merasa meningkatkan status sosial mereka dalam berkendara.

## 3. Keadaan kepribadian masyarakat pekanbaru

Dimana keadaan pribadi masyarakat pekanbaru di pengaruhi berbagai faktor seperti faktor umur yang mana umur menjadi hal penentu mereka dalam membeli sesuatu baik itu membeli makanan, pakaian, prabot , maupun barang-barang lainnya. Selain itu pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri juga menjadi pertimbangan mereka dalam membeli suatu barang, seperti contoh dalam membeli kendaraan bermotor masyarakat pekanbaru selalu memperhatikan umur,

pekerjaan dan situasi ekonomi mereka. Dari faktor-faktor tersebutlah kepribadian masyarakat pekanbaru terbentuk, dalam memutuskan pembelian suatu barang ataupun membeli kendaraan bermotor.

#### 4. Keadaan psikologi masyarakat pekanbaru

Dimana keadaan psikologi masyarakat pekanbaru di pengaruhi oleh faktor motivasi yang mana mereka selalu termotivasi atas keinginan mereka yang belum terwujud selain itu persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap menjadi hal pendorong ke dua mereka dalam mewujudkan keinginan mereka. Seperti contoh dalam membeli kendaraan bermotor mereka akan termotivasi untuk mewujudkannya dengan cara keyakinan dan sikap mereka yang bulat sehingga keinginan tersebut dapat terwujud sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Berikut ini merupakan tabel perbandingan antara penjualan satria fu-150 scd dengan merk suzuki sky-drive dan suzuki nex :

**Tabel V. 17 Data Penjualan Sepeda Motor Satria FU 150 SCD**

| BULAN        | TAHUN        |              |              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|              | 2008         | 2009         | 2010         | 2011         | 2012         |
| Januari      | 572          | 218          | 369          | 700          | 615          |
| Februari     | 392          | 233          | 308          | 546          | 802          |
| Maret        | 355          | 244          | 402          | 767          | 812          |
| April        | 534          | 241          | 374          | 654          | 677          |
| Mei          | 603          | 246          | 483          | 722          | 710          |
| Juni         | 671          | 298          | 555          | 960          | 896          |
| Juli         | 671          | 469          | 614          | 1.168        | 980          |
| Agustus      | 228          | 370          | 527          | 1.374        | 659          |
| September    | 347          | 326          | 448          | 934          | 808          |
| Oktober      | 486          | 259          | 503          | 658          | 776          |
| November     | 182          | 281          | 500          | 590          | 530          |
| Desember     | 133          | 335          | 608          | 602          | 332          |
| <b>Total</b> | <b>5.174</b> | <b>3.520</b> | <b>5.691</b> | <b>9.693</b> | <b>8.597</b> |

*Sumber : PT. RIAU JAYA CEMERLANG PEKANBARU, CABANG NANGKA PEKANBARU*

**Tabel. V.18 Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki Skydrive**

| BULAN        | TAHUN |             |             |             |             |
|--------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|              | 2008  | 2009        | 2010        | 2011        | 2012        |
| Januari      | -     | 213         | 199         | 174         | 208         |
| Februari     | -     | 201         | 218         | 168         | 194         |
| Maret        | -     | 199         | 214         | 190         | 197         |
| April        | -     | 170         | 197         | 119         | 184         |
| Mei          | -     | 200         | 184         | 147         | 208         |
| Juni         | -     | 210         | 188         | 200         | 173         |
| Juli         | -     | 214         | 111         | 195         | 194         |
| Agustus      | -     | 217         | 117         | 114         | 163         |
| September    | -     | 185         | 167         | 117         | 200         |
| Oktober      | -     | 174         | 208         | 112         | 195         |
| November     | -     | 166         | 174         | 110         | 188         |
| Desember     | -     | 201         | 214         | 204         | 119         |
| <b>Total</b> | -     | <b>2350</b> | <b>2191</b> | <b>1850</b> | <b>2223</b> |

*Sumber : PT. RIAU JAYA CEMERLANG PEKANBARU, CABANG NANGKA PEKANBARU.*

**Tabel. V.19 Data Penjualan Suzuki Nex**

| BULAN        | TAHUN |      |      |      |             |
|--------------|-------|------|------|------|-------------|
|              | 2008  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012        |
| Januari      | -     | -    | -    | -    | 241         |
| Februari     | -     | -    | -    | -    | 217         |
| Maret        | -     | -    | -    | -    | 259         |
| April        | -     | -    | -    | -    | 334         |
| Mei          | -     | -    | -    | -    | 179         |
| Juni         | -     | -    | -    | -    | 204         |
| Juli         | -     | -    | -    | -    | 246         |
| Agustus      | -     | --   | -    | -    | 217         |
| September    | -     | -    | -    | -    | 244         |
| Oktober      | -     | -    | -    | -    | 185         |
| November     | -     | -    | -    | -    | 285         |
| Desember     | -     | -    | -    | -    | 291         |
| <b>Total</b> | -     | -    | -    | -    | <b>2902</b> |

*Sumber : PT. RIAU JAYA CEMERLANG PEKANBARU, CABANG NANGKA PEKANBARU.*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Satria FU- 150 SCD lebih besar atau lebih domina di bandingkan dengan merk suzuki sky-drive dan suzuki nex, walaupun penjualan merk satria fu-

150 scd bersifat fluktuasi dimana pada tahun 2008 sebanyak 5.174 unit. Untuk tahun 2009 mengalami penurunan menjadi 3.520 unit. Tahun 2010 lebih meningkat lagi menjadi 5.691 unit.

Pada tahun 2011 mengalami peningkatan menjadi 9.693 unit dan pada tahun 2012 mengalami penurunan menjadi 8.597 walaupun demikian angka penjualan merk satria fu-150 scd lebih tinggi dari tahun ke tahun di bandingkan merk sky-drive dan nex, dan tabel penjualan di atas menggambarkan bahwa minat konsumen sangat besar terhadap merk satria fu-150 scd.

Dan berdasarkan pengujian secara simultan dan melihat tabel, serta pembahasan di atas menunjukkan bahwa variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merk Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru secara serentak dengan pengaruh sebesar 71,2 % dan hal tersebut sesuai dengan keadaan budaya, sosial, pribadi, psikologis masyarakat pekanbaru saat ini.

Serta pengujian secara parsial menunjukkan hasil bahwa variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merk Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru secara parsial. Pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen adalah positif.. Artinya adalah apabila terjadi penilaian yang positif terhadap masing-masing variabel maka dapat memberikan penilaian yang positif pula terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merk Satria FU- 150 SCD. Dari empat variabel independen tersebut diketahui variabel sosial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merk Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui bahwa penelitian ini telah memenuhi konsep manajerial secara manajemen. Seperti diketahui bahwa konsep manajerial adalah suatu penentu berhasil atau tidak, baik atau buruk, terlaksana atau tidak suatu produk yang dipasarkan tergantung pada bagaimana sebuah perusahaan mengelolah konsep manajerial secara efektif dan efisien . dengan cara mengalokasikan sumber daya yang ada secara baik antara lain *man, monay, material, method, market, machine, dan information* yang ada. Sehingga dengan demikian tujuan perusahaan yang ingin dicapai dapat terwujud sesuai yang ditargetkan. Setelah melakukan pengolahan data-data dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda yang dilakukan di dapatkan

hasil :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,115 + 0,270 \text{ budaya} + 0,276 \text{ Sosial} + 0,253$$

$$\text{Pribadi} + 0,216 \text{ Psikologis} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,115. Artinya adalah apabila variabel

independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 1,115.

- b. Nilai koefisien regresi variabel budaya sebesar 0,270. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,270 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel social sebesar 0,276. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel pribadi sebesar 0,253. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap pribadi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain tetap.
- e. Nilai koefisien regresi variabel psikologis sebesar 0,216. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap psikologis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lain tetap.
- f. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

2. Secara simultan di dapatkan hasil :

Bahwa  $F$  hitung (55,994) >  $F$  tabel (2,479) dan signifikansi (0,000) < 0,05.



Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah bahwa variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru secara serentak.

3. Dari hasil olah data secara Parsial di dapatkan hasil sebagai berikut :

a. Budaya

Diketahui  $t$  hitung (2,634) >  $t$  tabel (1,988) dan Sig. (0,010) < 0,05.

Artinya variabel kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru

b. Sosial

Diketahui  $t$  hitung (3,269) >  $t$  tabel (1,988) dan Sig. (0,002) < 0,05.

Artinya variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru

c. Pribadi

Diketahui  $t$  hitung (3,049) >  $t$  tabel (1,988) dan Sig. (0,003) < 0,05.

Artinya variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru

d. Psikologi

Diketahui  $t$  hitung (2,530) >  $t$  tabel (1,988) dan Sig. (0,002) < 0,05.

Artinya variabel psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT.

Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru.

4. Dari hasil olah data Koefesien Determinasi di dapatkan data sebagai berikut :

di ketahui nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,712. Artinya adalah bahwa sumbangan variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki merek Satria FU- 150 SCD pada PT. Riau Jaya Cemerlang Cabang Nangka Pekanbaru secara serentak adalah sebesar 71,2 %, sedangkan sisanya sebesar 28,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan masukan sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat setiap tahunnya maka PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru harus mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen. Selain itu pihak perusahaan harus mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik dan inovatif agar konsumen memberikan penilaian bagus terhadap PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nagka pekanbaru.
2. Mengingat bahwa 4 (empat) faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian sepeda motor satria fu-150 scd maka pihak perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan keempat faktor tersebut yaitu faktor budya, sosial, pribadi dan psikologis. Keempat faktor

tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan konsumen dan dari dalam individu konsumen.

3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain, maka pihak perusahaan perlu kreatif dan inovatif dalam mengkreasikan produknya dengan cara mempromosikan stria fu-150 scd melalui pemberian hadiah atau penyebaran brosur serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan akan tercipta konsumen yang royal.
4. Serta bedasarkan penelitian yang di lakukan dapat di ketahui bahwa faktor sosialah yang sangat berpengaruh besar atas keputusan pembelian stria fu-150 scd pada PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru, oleh karna itu sebaiknya perusahaan harus memperhatikan serta memahami dengan bener-bener tentang faktor sosial tersebut, sehingga perusahaan dapat mengerti apa yang terkandung dalam faktor sosial tersebut dan menjadikan faktor tersebut sebagai acuan memasarkan merk-merk lainya yang di pasarkan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang cabang nangka pekanbaru, sehingga penjualan dapat meningkat terus menerus sesuai apa yang di targetkan perusahaan bahkan melebihi target yang di tetapkan perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assuari, Sofyan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan strategi)* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam 2006, *Aplikasi Analisis sMultivariate*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir dan Jakfar. 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Perdana Media
- Kotler, Philip, 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi II, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Anwar P. 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung : PT Refika Aditama.
- Setiadi, J Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- Setiadi, J Nugroho. 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, Jakarta, Penerbit KENCANA.
- Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke Enam, Bandung : Penerbit CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2010, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jokjakarta : Penerbit CAPS.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2007, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitrawacana.
- Suryani, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta
- Sutisna. 2003, *Pemasaran Perilaku Konsumen Dan Komunikasi*, Bandung : PT Remaja ROSDAKARYA.
- Tisnawati, Sule Ernie dan Kurniawan Sefullah. 2005, *Pengantar Manajemen*, sJakarta : Kencana.
- Umar, Husein. 2005, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.