

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
LEASING PT. FIF (FEDERAL INTERNATIONAL
FINANCE) PEKANBARU**

SKRIPSI

Oleh

RIZKI SARAGIH
NIM. 10971005730



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

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
LEASING PT. FIF (FEDERAL INTERNATIONAL
FINANCE) 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

RIZKI SARAGIH

10971005730



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

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

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (Federal International Finance) Pekanbaru.

Oleh : Rizki Saragih

10971005730

Pembimbing : Riki Hanri Malau SE, MM

NIP. 197101242007011020

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Federal International Finance JL. Soekarno Hatta. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu (X₁) Budaya, (X₂) Sosial, (X₃) Pribadi, (X₄) Psikologis dan Perilaku Konsumen (Y) variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa leasing PT. FIF Pekanbaru sebanyak 2.832 Orang. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 97 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling.

Data diperoleh dianalisa secara deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t korelasi r dan koefisien determinasi dengan bantuan program Statistical Package For the Sosial Sciences (SPSS). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,416 + 0,164 (X_1) + 0,164 (X_2) + 0,334 (X_3) + 0,226 (X_4) + e$$

Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Budaya (X₁), Sosial (X₂), Pribadi (X₃), dan Psikologis (X₄) terhadap Perilaku Konsumen (Y). Dimana t hitung masing-masing variabel sebesar X₁(2,063), X₂(2,090), X₃(2,903), X₄(2,619), lebih besar dari t table (1,986), dengan tingkat signifikansi X₁(0,042), X₂(0,039), X₃(0,005), X₄(0,010) <(0,05). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dimana F hitung 44,549 > F tabel 2,471. Dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Pribadi sebesar 2,903 merupakan faktor yang paling besar atau paling dominan dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen. Uji korelasi ganda R, diketahui nilai r 0,812 maka korelasi r antar variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan sumbangan koefisien determinasi pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis 64,5%. Sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, wr.wb.

Alhamdulillah *rabbi'l alamin*, segala puji atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa keimanan, kesempatan, kesehatan dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul: “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (Federal International Finance) Pekanbaru”.

Tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat wajib guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak menemui hambatan baik dari segi referensinya, keterbatasan data maupun keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis, tetapi akhirnya semua hambatan itu *Alhamdulillah* dapat teratasi. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Janun Saragih dan ibunda tercinta Almh Elida Br Samosir yang menjadi semangat terbesar penulis dalam proses pembuatan skripsi ini dan atas segala kasih sayang perhatian, dorongan dan do'a yang diberikan yang tidak bertepi dan tidak akan pernah mampu membalasnya.

2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil Rektor I, II, III, IV yang telah memberi waktu kepada peneliti untuk menuntut ilmu di UIN SUSKA.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Bapak Mahendra Romus, M.Ec, PhD beserta staf Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi dalam rangka penyelesaian skripsi ini demi kesuksesan mahasiswanya.
4. Bapak Mulia Sosiadi, SE, MM. Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Irien Violinda selaku Sekretaris Jurusan dan buk Adhe yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Ferizal Rahmad, SE, MM selaku dosen konsultasi dan bapak Riki Hanri Malau, SE, MM selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah berkenan meluangkan waktu, mengarahkan, membimbing dan mendorong penyempurnaan skripsi serta dengan sabar berkenan mengoreksi skripsi ini hingga dapat diselesaikan penulis.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM dan Bapak Syafwi Khalil yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan terhadap penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial yang telah memberikan pelajaran berupa ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Kepada Abang Irwan Efendy Saragih beserta istri Kak Maya, kakak Jeni Efriska Saragih beserta suami Pandi Lesmana dan adikku tersayang Mardiansyah Saragih dan Malaikat-malaikat Kecil Talitha Zahra Aisyah, Fitra Septian Ramadhan dan Dewi Suryani Yang telah banyak memberikan semangat dalam pembuatan skripsi ini.

9. Untuk Keluarga Besar ISC AL- IQTISHODI, FKII ASY-SYAMS, BPA FKII, KAMMI Raliji dan Suska. Terima kasih atas motivasinya selama ini.
10. Sahabat-sahabat penulis , Parhimpunan, S.Ap, Romy Syafril, S. Ap, Khairul Syaifudin, S.Pd.I, Nanda Sirfana, S.Ap, Sinta Afriani, SE, Ridho Raymon, SE, Didi Rialdi, SE, Syailendra, SE, Nurkholis, SE, M. Asril, SE, Yusmanita, SE, M. Khosiin, S.Ap, Indra Gunawan, S.Ap, Wandy, S.Ap, Teman seperjuangan Gustikacil, Fauzi, Ust Ali Muhammad, Bayu AL Fatih, Salam, Rudiadi dan Bg Zulfan Efendi, jugasemua teman angkatan Manajemen Pemasaran B (M2B) 2009 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, yang senantiasa bersama baik suka, duka dan selalu meluangkan waktu untuk membantu dengan tulus.
11. Kepada Ersya yang juga ikut memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, selanjutnya, teman-teman KKN Desa Sialang Sakti Kabupaten Siak yaitu Andriki Saputra, ST, Ardi Rahmadani, ST, Siska Sri Wahyuni, S.I.Kom, Munir, SE, Ermasari, S.Psi, Any Sutriani, S.Psi, Saddam Huseini Elha, S.SE.Sy.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal pada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari hasil pembahasan ini tidak luput dari keterbatasan, baik dari segi ketajaman analisa maupun cakupan ruang lingkupnya dan jauh dari kata sempurna, karena yang sempurna hanya milik Allah SWT.

Pekanbaru, 2013

Rizki Saragih
NIM. 10971005730

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Leasing	7
2.2 Macam-macam Leasing	7
2.3 Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Leasing	9
2.4 Pengertian dan Konsep Pemasaran	11
2.5 Kewajiban Konsumen dan kewajiban perusahaan pembiayaan	14
2.6 Pengertian Konsumen	15
2.7 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.8 Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.9 Jenis Perilaku Konsumen	28
2.10 Proses Keputusan Pembelian	29
2.11 Penelitian Terdahulu	33
2.12 Hipotesis	34
2.13 Kerangka Berfikir	35
2.14 Variabel Penelitian	35
2.15 Definisi Variabel Operasional	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Lokasi penelitian	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Teknik Pengumpulan data	39
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.5 Uji Kualitas Data	40
3.6 Uji asumsi klasik	42
3.7 Analisis Data	44
3.8 Uji Hipotesis	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	48
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.2 Struktur Organisasi	53
4.3 Aktivitas Perusahaan	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	62
5.1 Karakteristik Responden	62
5.2 Variabel	64
5.3 Uji Kualitas Data	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bahwa sarana transportasi di Indonesia dewasa ini sangat pesat perkembangannya. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor yang diantaranya adalah semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang dianggap perlu untuk menunjang berbagai kegiatan usaha maupun kegiatan pribadi.

Dewasa ini masyarakat sepeda motor menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hampir setiap orang menginginkan memiliki sepeda motor baik kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah. Sepeda motor bukan hanya dibeli secara tunai, bahkan banyak sekali orang yang membeli sepeda motor secara kredit. Banyak yang beranggapan bahwa dengan memiliki sepeda motor segala sesuatu akan lebih irit dan menjadi lebih mudah, dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Selain itu sepeda motor dapat pula menjadi alat bantu usaha yang dapat menambah penghasilan.

Meningkatnya mobilitas masyarakat pada era modern saat ini membuat kebutuhan akan kendaraan khususnya roda dua juga mengalami peningkatan pembelian. Namun kebutuhan pembelian tersebut tidak disertai dengan peningkatan pendapatan ekonomi sosial masyarakat di Indonesia. Sehingga hal tersebut menyebabkan banyak munculnya perusahaan pembiayaan konsumen untuk memberikan solusi bagi masyarakat menengah kebawah yang

membutuhkan bantuan dalam pembiayaan pengadaan barang. Dengan adanya perusahaan pembiayaan konsumen tersebut masyarakat yang tidak memiliki dana cukup untuk membeli suatu barang tetap dapat melakukan pembelian dengan system pembayaran secara angsuran.

Kondisi yang seperti ini tentunya memberikan kesempatan emas bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan untuk memperoleh konsumen yang banyak dan kian berkembang. Namun demikian, bukan hal yang mudah bagi suatu perusahaan pembiayaan untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan yang mereka tawarkan sehingga kedepan konsumen dengan sendirinya berminat untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan dan mengembangkan perusahaan kearah yang lebih baik dan lebih maju.

Setiap perusahaan pada kodratnya selalu terlibat dalam penjualan barang maupun jasa. Sementara system penjualan pada saat ini semakin berkembang tidak hanya penjualan secara tunai tetapi juga penjualan secara kredit yang saat ini diminati oleh masyarakat.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah kemudahan untuk membeli sepeda motor dengan jalur kredit. Hal itu dapat dilihat dengan padatnya jalan raya oleh sepeda motor dan iklan-iklan dealer penjualan sepeda motor yang memberikan kemudahan pembelian melalui jalur kredit dengan syarat yang sederhana.

Dalam usaha untuk memperbesar volume penjualan, banyak perusahaan menjual produknya secara kredit. Dimana penjualan kredit tidak langsung

menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang langganan, dan pada saat jatuh tempo terjadi aliran kas masuk yang berasal dari pengumpulan piutang.

PT. Federal International Finance sebagai salah satu perusahaan pembiayaan atau menjual produk jasa pembiayaan kendaraan bermotor roda dua.

Berikut adalah data penjualan PT. Federal International Finance Pekanbaru mulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Federal International Finance tahun 2008 sampai dengan tahun 2012:

NO	Tahun	Volume penjualan (unit)
1	2008	3.231
2	2009	3.543
3	2010	2.776
4	2011	2.754
5	2012	2.832

Sumber: PT. Federal International Finance Pekanbaru

Berdasarkan table di atas dapat di simpulkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor secara kredit tiap tahun mengalami perubahan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2008 sebanyak 3.231 unit. Untuk tahun 2009 mengalami peningkatan menjadi 3.543 unit.

Untuk tahun 2010 mengalami penurunan menjadi 2.776 unit. Pada tahun 2011 mengalami penurunan lagi menjadi 2.754 unit. Untuk tahun 2012

mengalami kenaikan menjadi 2.832 unit. Dalam hal ini perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap penggunaan jasa leasing PT. Federal International Finance Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul ***“Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (Federal International Finance) Pekanbaru.”***

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (Federal International Finance) Pekanbaru?
2. Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (Federal International Finance) Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian tentang perilaku konsumen ini adalah:

1. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (Federal International Finance) Pekanbaru?

2. Untuk mengetahui Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (Federal International Finance) Pekanbaru?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tentang perilaku konsumen ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. FIF ini.
2. Masukan atau sumbangan pemikiran kepada manajemen perusahaan dalam hal faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen guna tercapainya tujuan perusahaan sendiri
3. Dapat menjadi masukan bagi peneliti – peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang ; latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi masalah-masalah yang akan diteliti, tentang pengertian leasing,

dalil dalil tentang leasing, pihak pihak yang terlibat dalam leasing, pengertian dan konsep pemasaran, aspek pemasaran, hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban leasing, pengertian konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis serta variabel yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan tempat dilakukan penelitian serta sejarah singkat dari perusahaan tersebut.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini adalah penyajian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap perilaku konsumen.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu sekaligus merupakan penutup dalam penulisan ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Leasing

Leasing adalah badan usaha yang melakukan usaha pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara finance lease, maupun operating lease, untuk digunakan oleh penyewa guna usaha selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala **Hermansyah (2005 : 12-13)**

Pengertian sewa guna usaha menurut Keputusan Menteri Keuangan No.1169/KMK.01/1991 tanggal 21 Nopember 1991 tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha: Sewa guna usaha adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*), untuk digunakan oleh lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

2.2 Macam-macam Leasing

2.2.1 Financial Lease

Ciri utama pada financial lease ini ialah pada akhir kontrak lessee mempunyai hak pilih (hak opsi) untuk membeli barang modal sesuai dengan nilai sisa yang disepakati, atau mengembalikannya

kepada lessor, atau memperpanjang masa kontrak sesuai syarat-syarat yang telah disetujui bersama

Perusahaan leasing pada jenis ini berlaku sebagai suatu lembaga keuangan. Lessee yang akan membutuhkan suatu barang modal menentukan sendiri jenis serta spesifikasi dari barang yang dibutuhkan. Lessee juga mengadakan negoisasi langsung dengan supplier mengenai harga, syarat-syarat perawatan serta hal-hal lain yang berhubungan dengan pengoperasian barang tersebut.

Lessor akan mengeluarkan dananya untuk membayar barang tersebut kepada supplier dan kemudian barang tersebut diserahkan kepada lessee. Sebagai imbalan atas jasa penggunaan barang tersebut lessee akan membayar secara berkala kepada lessor sejumlah uang yang berupa rental untuk jangka waktu tertentu yang telah disepakati bersama.

2.2.2 Operating Lease

Pada operating lease, lessor membeli barang dan kemudian menyewakan kepada lessee untuk jangka waktu tertentu. Dalam praktik lessee membayar rental yang besarnya secara keseluruhan tidak meliputi harga barang serta biaya yang telah dikeluarkan oleh lessor.

Di dalam menentukan besarnya pembayaran lease, lessor tidak memperhitungkan biaya-biaya tersebut karena setelah masa lease

berakhir diharapkan harga barang tersebut masih cukup tinggi. Di sini jelas tidak ditentukan adanya nilai sisa serta hak opsi bagi lessee.

2.3 Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Leasing

2.3.1 Lessor

Lessor adalah perusahaan leasing atau pihak yang memberikan jasa pembiayaan kepada pihak lessee dalam bentuk barang modal. Lessor dalam financial lease bertujuan untuk mendapatkan kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk membiayai penyediaan barang modal dengan mendapatkan keuntungan. Sedangkan dalam operating lease, lessor bertujuan mendapatkan keuntungan dari penyediaan barang sertapemberian jasa-jasa yang berkenaan dengan pemeliharaan serta pengoperasian barang modal tersebut.

2.3.2 Lessee

Lessee adalah perusahaan atau pihak yang memperoleh pembiayaan dalam bentuk barang modal dari lessor. Lessee dalam financial lease bertujuan mendapatkan pembiayaan berupa barang atau peralatan dengan cara pembayaran angsuran atau secara berkala. Pada akhir kontrak, lessee memiliki hak opsi atas barang tersebut. Maksudnya, pihak lessee memiliki hak untuk membeli barang yang di-lease dengan harga berdasarkan nilai sisa. Dalam operating lease, lessee dapat memenuhi kebutuhan peralatannya di samping tenaga

operator dan perawatan alat tersebut tanpa risiko bagi lessee terhadap kerusakan.

2.3.3 Supplier

Supplier adalah perusahaan atau pihak yang mengadakan atau menyediakan barang untuk dijual kepada *lessee* dengan pembayaran secara tunai oleh *lessor*. Dalam mekanisme *financial lease*, *supplier* langsung menyerahkan barang kepada *lessee* tanpa melalui pihak *lessor* sebagai pihak yang memberikan pembiayaan. Sebaliknya, dalam *operating lease*, *supplier* menjual barangnya langsung kepada *lessor* dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, yaitu secara tunai atau berkala.

2.3.4 Bank.

Dalam suatu perjanjian atau kontrak leasing, pihak bank atau kreditor tidak terlibat secara langsung dalam kontrak tersebut, namun pihak bank memegang peranan dalam hal penyediaan dana kepada *lessor*, terutama dalam mekanisme leverage lease di mana sumber dana pembiayaan *lessor* diperoleh melalui kredit bank. Pihak *supplier* dalam hal ini tidak tertutup kemungkinan menerima kredit dari bank, untuk memperoleh barang-barang yang nantinya akan dijual sebagai objek leasing kepada *lessee* atau *lessor*.

2.3.5 Asuransi

Merupakan perusahaan yang akan menanggung risiko terhadap perjanjian antara *lessor* dan *lessee*. Dalam hal ini *lessee* dikenakan

biaya asuransi dan apabila terjadi sesuatu, maka perusahaan akan menanggung risiko sebesar sesuai dengan perjanjian terhadap barang yang dileasingkan.

2.4 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasilnya, yaitu sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Tujuan perusahaan dalam manajemen pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli atau pemakai dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan pendapatan dan pengeluaran biaya yang menguntungkan.

Tercapainya tujuan pemasaran tergantung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaranlah yang akan menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak lancar, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kegiatan pemasaran yang baik akan mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi **Kotler (2004: 9)**

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain **Kotler (2004: 9)**

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Selain itu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran. **(Assauri, 2004 : 5).**

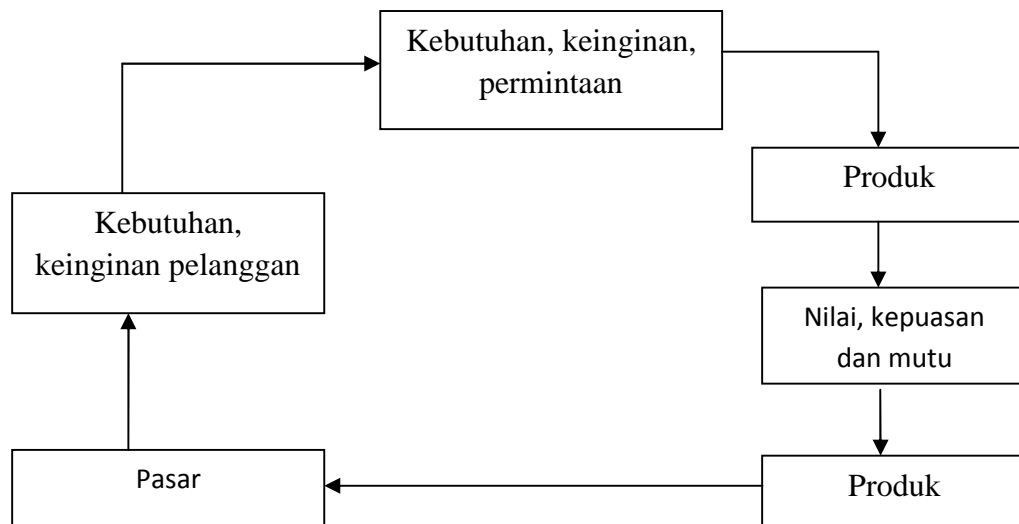
Dari defenisi diatas dapat disimpulkan disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dunia usaha dimana sejak barang belum diproduksi termasuk perencanaanya, menentukan produk pasarnya, harga serta

promosinya dan saluran distribusinya yang tepat agar produk tersebut dapat mencapai konsumen harus puas.

Tjiptono (2004:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 6), konsep pemasaran memiliki konsep inti yang terdiri dari: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, produk, transaksi, dan pertukaran, seperti terlihat gambar 1 dibawah ini:

Gambar 2.1
KONSEP PEMASARAN
MENURUT KOTLER DAN AMSTRONG



Sumber: (Kotler, 2005: 22)

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: Pasar sasaran, kebutuhanpelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan untuk menghasilkan laba (**Kotler, 2005: 22**)

Dalam konsep pemasaran, dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Dari beberapa dafinisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konsep pemasaran tujuan utama yang perlu diperhatikan adalah keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang mempunyai nilai bagi konsumen, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Selain itu juga perlu adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran sehingga dapat dicapai proses pemasaran yang efektif dan efisien dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2.5 Kewajiban Konsumen dan kewajiban perusahaan pembiayaan

2.5.1 Kewajiban Konsumen

1. Wajib melakukan pembayaran angsuran hutang pembiayaan ditambah dengan bunga secara tertib dan teratur sesuai jadwal pembiayaan angsuran yang disepakati.

2. Wajib menyerahkan barang jaminan berupa sepeda motor Honda kepada PT. FIF hingga saat pelunasan hutang.
3. Wajib memelihara objek perjanjian (sepeda motor) dan tidak diperkenankan untuk menyewakan, meminjamkan, menggadaikan, menjual dan mengalihkan objek perjanjian kepada pihak lain.
4. Wajib menanggung segala resiko

2.5.2 Perusahaan pembiayaan

1. Wajib memberikan pembiayaan kepada konsumen yang akan digunakan sebagai pembayaran harga pembelian sepeda motor Honda.
2. Dengan kuasa dari konsumen wajib menyerahkan pembiayaan kepada penjual sebagai pembayaran harga pembelian sepeda motor Honda
3. Berhak memeriksa keadaan dan keberadaan barang jaminan yang ada dalam penguasaan konsumen.
4. Berhak menerima pembayaran hutang dan menuntut pembayaran tepat pada waktunya.

2.6 Pengertian konsumen

Sebelum kita membahas apa itu perilaku konsumen dan factor-faktor apa saja yang mempengaruhinya perlu kita ketahui apa itu konsumen. Tetapi,

mengenal konsumen tidaklah mudah, para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Dalam mempelajari perilaku konsumen, harus diketahui bahwa yang harus kita lihat adalah karakter yang diperlihatkan oleh konsumen tersebut pada saat kita menghadapinya.

Konsumen adalah bagian yang penting dalam dunia usaha dan industry. Konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau yang dijual **Assauri (2004: 121)**

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, *Pengertian Definisi Konsumen* adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

2.7 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebuthan 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 (2004 :201)**

Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran,

menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain termasuk dalam mengetahui perilaku konsumen. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen, mencakup beberapa fakta penting tentang konsumen dan tren konsumen masa depan.

Perilaku konsumen menurut pandangan islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemudahan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Sunnah supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

يُنَبِّتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ
فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, kurma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan. (An-Nahl ayat 11)

American Marketing Association mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, dan pertukaran dalam hidup mereka”.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka **Schiffman and Kanuk (1994) dalam Sumarwan 2010: 25**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen dibagi dua, pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siap, 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).**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. **Anwar (2005 : 4)**

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada para pesaingnya

2.8 Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen

Ristiyanti (2005: 9) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- Tahap Perolehan (*Acquisition*): Mencari (*Searching*) dan membeli (*Purchasing*).
- Tahap Konsumsi (*Consumption*): Menggunakan (*Using*), dan mengevaluasi (*Evaluating*).
- Tahap tindakan Pasca Beli (*Disposition*): Apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Dalam perilaku konsumen ada banyak faktor yang mempengaruhi seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli **Nugroho (2010: 60)**

Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler yaitu:

2.8.1 Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen

1. Kultur

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. **(Kotler&Amstrong, 2004: 144)**

Budaya adalah determinan paling fundamental yang berkaitan dengan keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan juga mendapat perilaku melalui keluarganya dan lembaga kunci lain.

Pada umumnya budaya suatu bangsa menggunakan simbol-simbol sebagai refleksi kebudayaannya.

2. Sub kultur

Sub kultur adalah sekelompok orang yang mempunyai nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. **(kotler dan Amstrong, 2004: 145).**

Setiap sub kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil. Ada beberapa hal yang tercakup dalam sub kultur antara lain yaitu kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relative homogen dan tetap dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. **(Kotler, 2003: 207)**

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan taratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. **(kotler dan amstrong, 2004: 147)**

Salah satu karakteristik kelas sosial adalah orang-orang yang di pandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka.

Kelas sosial terbagi atas enam kelas dengan persentase populasi pada setiap kelompok yaitu: Kelas Atas (Upper Class), Dibawah kelas atas (Lower Upper), Kelas menengah ke atas (Upper Middlles), Kelas menengah ke bawah (Lower Middlles).

2.8.2 Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian terdiri atas:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. **(Kotler dan Amstrong, 2004: 147)**

Para pemasar berusaha untuk mengenali kelompok acuan dari pasar sasarannya. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek dari seseorang tersebut.

Pabrik produk dan merek yang amat dipengaruhi oleh peran kelompok harus mengetahui bagaimana menjangkau pemuka pendapat dalam kelompok acuan yang relevan. Pemuka pendapat adalah orang dalam kelompok acuan yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik lain yang special memberi pada yang lain **(Kotler dan Amstrong: 2004: 149)**

2. Peran dan Status

Setiap peran membawa suatu status. Hakim mahkamah agung mempunyai status yang lebih tinggi dari manajer perusahaan. Seorang manajer penjualan mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor.

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, misalnya keluarga, group, atau organisasi. Posisinya dalam kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status (**Kotler dan Amstrong, 2004: 150**)

3. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anaknya dalam berbagai pembelian produk dan jasa. Keputusan pembelian keluarga akan bergantung

pada produk dan situasi, anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. (Kotler dan Armstrong, 2004: 149)

2.8.3 Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang yang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia, dan konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap dalam siklus keluarga. Pemasar sering menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. (Kotler dan Armstrong, 2004: 150)

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga peran pemasar harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki miniat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu serta berusaha membuat spesialisasi terhadap produk tersebut.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan yang akan

mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

Bila indicator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya (**Kotler dan Armstrong, 2004:151**)

4. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya.

Psikografik adalah tehnik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, termasuk mengukur dimensi AIO (Aktivitas, Interes, Opini). (**kotler dan Armstrong, 2004: 151**)

5. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. (**Kotler dan Armstrong, 2004: 153**)

2.8.4 Faktor psikologis (kejiwaan)

Faktor psikologis yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh lima faktor:

1. Motivasi

Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia. Teori Motivasi Maslow menyatakan bahwa manusia berusaha untuk memotivasi dirinya untuk mendapatkan kebutuhan yang tersusun dalam hierarki dari yang kurang mendesak sampai yang paling mendesak, dibagi atas lima tingkatan yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan aktualisasi diri.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

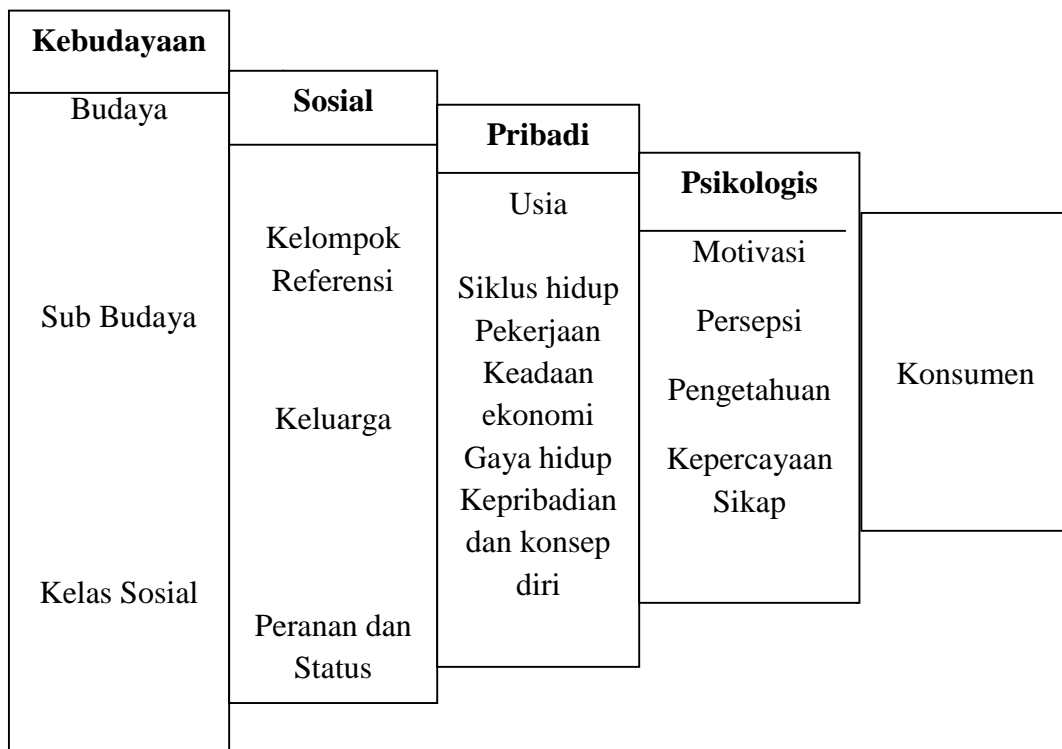
Pembelajaran merupakan proses dimana manusia mempelajari tentang seluk beluk produk yang diinginkannya.

4. kepercayaan (*belief*)

kepercayaan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kelima, sikap (*attitude*)

merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Variabel yang terkandung di dalam faktor psikologis yaitu : Motivasi, Persepsi terhadap produk Honda, Opini publik figur, Situasi pembelian, Lingkungan tempat pembelian, Macam atau jenis produk, Mutu produk, Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan, Pengenalan produk baru, dan Garansi.

Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran

2.9 Jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen akan berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan yang diperlukan oleh pembelian. Menurut **Kotler (2005:221)**, terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi mereka, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit : konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek, dimana ini terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan kepribadian.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/ Disonasi : pada perilaku pembelian ini konsumen menjadi sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari adanya kenyataan bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Setelah pembelian biasanya akan muncul ketidaksesuaian atau disonasi dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu mengenai produk yang dibeli atau kabar tentang hal-hal yang menyenangkan mengenai produk-produk sejenis lainnya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan : perilaku pembelian ini terjadi bila terdapat pembelian produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, serta adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen akan melakukan pembelian dengan mengambil merek tertentu secara

berulangulag dimana hal tersebut dilakukan lebih karena kebiasaan daripada adanya kesetiaan terhadap suatu merek tertentu.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi : pada perilaku ini situasi pembelian ditandai oleh adanya keterlibatan yang rendah oleh konsumen, namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Situasi ini akan menyebabkan konsumen sering melakukan peralihan ke merek lain dan perpindahan merek ini biasanya karena mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.10 Proses Keputusan Pembelian

Mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan merupakan salah satu tugas yang sangat penting sebab dengan memahami mengapa atau bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, maka pemasar atau perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, sarana promosi, dan distribusi produk. Dalam arti kata perusahaan dapat mengembangkan bauran pemasaran dengan baik.

Para pemasar harus dapat melihat lebih jauh bermacam-macam factor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian.

1. Peran Pembelian (Buying Roles)

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian. **Kotler (2005:221):**

- a. Pencetus (initiator): orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk jasa.
- b. Pemberi pengaruh (influencer): orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan (decider's): orang mengambil keputusan setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (buyers): orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (user): seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2. Perilaku pembelian

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

- a. Perilaku pembeli yang rumit

konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk yang tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah,

yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.

Kedua membangun sikap, ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

b. Perilaku pembeli pengurang ketidaknyamanan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembeli karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen adalah rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif murah.

d. Perilaku pembeli yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

3 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2005:223)** menyatakan bahwa tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen meliputi:

a) Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal dimulainya proses pembelian. Pada tahap ini pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal maupun internal diri pembeli yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b) Pencarian informasi

Pada saat ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi, baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.

c) Evaluasi alternative

Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan kepada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana bagi konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terinspirasi.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian

berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

2.11 PENELITIAN TERDAHULU

M. Rasid (2007), Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di supermarket Suzuya Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor tersebut (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap perilaku konsumen Suzuya Pekanbaru. Juga untuk mengetahui dari empat faktor tersebut di atas memiliki nilai dan memberikan pengaruh paling dominan atau paling besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket tersebut.

Sulfa Rahma (2007), Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih SMKN 1 Bangkinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor tersebut (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap perilaku konsumen dalam memilih SMKN 1 Bangkinang. Juga untuk mengetahui dari empat faktor tersebut di atas memiliki nilai dan memberikan pengaruh paling dominan atau paling besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih SMKN 1 Bangkinang.

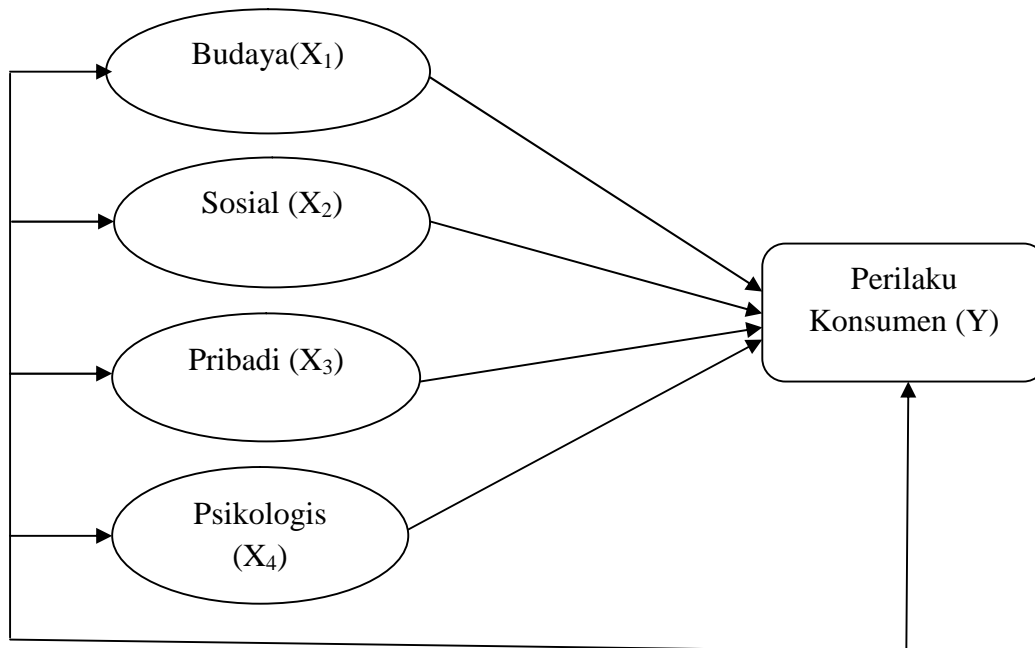
Lisa Tina Ria, (2012) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara factor-faktor tersebut (budaya, social, pribadi dan psikologis) terhadap perilaku konsumen pada Swalayan 999 Pekanbaru. Juga untuk mengetahui dari empat factor tersebut diatas memiliki nilai dan memberikan pengaruh paling dominan atau paling besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada pada Swalayan 999 Pekanbaru.

2.12HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya. **Hasan (2003:139)**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian ini yaitu: *Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance adalah factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan psikologis.*

2.13 KERANGKA BERFIKIR



2.14 VARIABEL PENELITIAN

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah variabel Dependen (Y) dan variabel independen (X) yaitu:

1. Variabel Dependen: Perilaku Konsumen (Y)
2. Variabel Independen (X):
 - a) Budaya(X₁)
 - b) Soosial(X₂)
 - c) Pribadi(X₃)
 - d) Psikologis(X₄)

2.15 DEFINISI VARIABEL OPERASIONAL

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Budaya	Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.	1. Kultur 2. Sub Kultur 3. Kelas Sosial	Likert
2	Sosial	Manusia merupakan makhluk social, pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang sekitar saat membeli suatu barang. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan (<i>referensi</i>), keluarga, serta peran dan status social.	1. Kelompok acuan. 2. Keluarga 3. Peran dan status.	Likert
3	Pribadi	Kepribadian merupakan ciri-ciri kejiwaan yang dimiliki setiap orang dalam menentukan dan merupakan cermin	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup 4. Kepribadian dan konsep diri.	Likert

		bagaimana orang tersebut dalam memberikan respon terhadap lingkungannya		
4	Psikologis	Psikologis adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Kepercayaan	Likert
5	Perilaku Konsumen	perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan sesuatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis	Likert

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah bagian yang sangat penting bagi sukses atau tidaknya suatu penelitian. Metode penelitian juga merupakan cara bagaimana penelitian itu berurutan, yaitu dengan alat-alat dan prosedur apa suatu penelitian dilakukan.

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Federal International Finance (FIF) Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Arengka 1. Sedangkan waktu penelitiannya yaitu dari bulan Februari hingga selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum jadi dan diperoleh dari sumber datanya yakni konsumen dan karyawan PT. Federal International Finance (FIF) Pekanbaru. Data tersebut berupa tanggapan konsumen tentang aspek jasa leasing dan pelayanan dari PT. Federal International Finance (FIF) Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data dan informasi dalam bentuk jadi yang telah dimiliki oleh PT. Federal International Finance (FIF) Pekanbaru. Seperti

rencana penjualan, realisasi penjualan, daftar harga jual, struktur organisasi.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian digunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu dengan melakukan penyebaran daftar pertanyaan pada seluruh responden terpilih. Daftar pertanyaan yang telah diajukan ini telah dipersiapkan beberapa alternative jawaban yang telah diarahkan dan disesuaikan dengan pokok masalah dan tujuan penelitian.
2. Interview, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen sepeda motor yang digunakan jasa leasing dan pihak PT. Federal International Finance (FIF) Pekanbaru.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli sepeda motor pada PT. Federal International Finance (FIF) Pekanbaru. Jumlah konsumen yang membeli sepeda motor pada tahun 2012 sebanyak 2.832 orang.

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Aksidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (**Sugiono, 2003: 77**)

Untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin*, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan margin *error* atau kesalahan 10%.

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

Keterangan: N= Ukuran Populasi

n= Ukuran Sampel

e= Tingkat Kesalahan 10% (0,1)

$$n = \frac{2.832}{1 + (2832 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.832}{29,32}$$

$$n = 96,56$$

$$n = 97$$

Jadi jumlah keseluruhan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada 97 orang.

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan(**Husein, 2008 : 54**).

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya darib pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Iskandar 2010:69**)

3.5.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 30 sampel. Suatu konnstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbachs alpha* >0.60. nilai

Alpha yang digunakan sebagai indicator secara umum menggunakan batas 0,600.(**Ghozali, 2007 :42**).

3.5.3 Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Husein, 2008 :79). Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto, 2006 : 296).

3.6 Uji asumsi klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinieritas* yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil tersebut tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

3.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi

3.6.2 Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun berdasarkan tuntutan waktu. Suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali,2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Data

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode skala likert. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban sangat setuju diberi bobot 5, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sangat tinggi.
2. Jika memilih jawaban setuju diberi bobot 4, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai tinggi.
3. Jika memilih jawaban Ragu-ragu diberi bobot 3, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sedang.
4. Jika memilih jawaban tidak setuju diberi bobot 2, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai rendah.

5. Jika memilih jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sangat rendah.

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel indenpenden ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan : Y = perilaku konsumen

a = konstan

e= Tingkat kesalahan (error)

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = Budaya

X_2 = Social

X_3 = Pribadi

X_4 = Psikoloogis

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap variasi y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel terikat.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Secara Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

1. Jika $sig > (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
2. Jika $sig < (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.8.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.8.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan

Koefisien korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan interpretasi koefisien korelasi menurut sugiyono (2007)

Tabel 3.1 : interval Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2)= 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Federal Internasional Finance (FIF) didirikan dengan nama, Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan izin usaha yang diperolehnya, maka Perseroan bergerak dalam bidang Sewa Guna Usaha, Injak Piutang, dan Pembiayaan Konsumen.

Pada tahun 1991, Perseroan berubah menjadi PT. Federal Internasional Finance. Namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan, diri pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996.

Ketika badai krisis moneter mulai menerpa pada tahun 1997, saat itu pula merupakan titik balik bagi perseroan untuk melakukan konsolidasi internal dalam rangka persiapan menuju ke suatu system komputerisasi yang tersentralisasi dan terintegrasi.

Walaupun krisis moneter tersebut diluar dugaan berkembang menjadi krisis multidimensi, namun berkat kerja keras jajaran Direksi beserta seluruh karyawan Perseroan tersebut tetap dapat berjalan.

Perseroan mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT. Astra Internasional, Tbk, tahun demi tahun memantapkan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan terbaik dan terpercaya di industrinya. Sehingga pada saat penerbitan obligasi pertama tahun 2002 hingga obligasi kelima. tahun 2004 mendapatkan tanggapan yang positif dari para investor.

Tujuan utama, berdirinya, PT. Internasional Finance adalah untuk mendapatkan laba, yang maksimal serta menunjang penjualan sepeda motor merk Honda melalui usaha dibidang jasa, *consumer finance* (pendanaan barang konsumen). Karena kecendrungan konsumen membeli barang secara kredit akibat meningkatnya, harp barang-barang yang tidak sesuai dengan pendapatan masyarakat.

Seiring berjalannya waktu dihari jadi yang ke-24 tahun, FIF secara resmi meluncurkan nama dan logo baru kepada masyarakat luas Kamis (2/5) di Pullman Hotel, Jakarta.

Presiden Direktur FIF sekaligus CEO FIFGROUP, Suhartono, mengatakan bahwa peluncuran nama dan logo baru ini merupakan wujud strategi transformasi bisnis PT Federal International Finance yang sudah dimulai sejak tahun 2010 lalu ke arah yang lebih baik dari segala elemen perusahaan. Salah satu strategi transformasi bisnis tersebut adalah rebranding yakni perubahan citra FIF baik dari luar maupun dalam untuk mendukung bisnis FIF yang semakin berkembang.

Memantapkan proses transformasi yang dijalankan, FIFGROUP kini menjadi grup manajemen beberapa perusahaan. Bisnis FIFGROUP yang bergerak di industri pembiayaan sepeda motor sekarang bernama FIFASTRA. Sementara untuk pembiayaan elektronik serta perabot rumah tangga tetap bernama SPEKTRA.

Logo baru FIFGROUP, FIFASTRA dan SPEKTRA ini diadaptasi dari bentuk sidik jari. Bentuk logo ini merepresentasikan tiga hal utama:

1. Komitmen

Menggambarkan komitmen tertinggi dari FIFGROUP terhadap setiap karyawan, pelanggan dan mitranya.

2. Fokus pada pelanggan

Menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama dalam bisnis FIFGROUP.

3. Kustomisasi

Selalu berusaha untuk dapat menyesuaikan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan yang beragam dari setiap pelanggan.

Selain itu, warna biru gradasi pada logo FIFGROUP melambangkan bahwa FIFGROUP adalah bagian dari Astra International dan warna merah gradasi pada logo FIFASTRA dan SPEKTRA adalah cerminan warna logo sebelumnya. Kesamaan bentuk logo dan perbedaan warna ini adalah untuk menandakan bahwa walaupun unit bisnis berbeda-beda namun tetap ada dalam satu entitas FIFGROUP sebagai induk.

Seperti yang telah diketahui bersama, PT Federal International Finance yang mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1989 ini berhasil membukukan pembiayaan selama tahun 2012 sebesar Rp 18 Triliun. Hal ini menandakan bahwa meski pada tahun 2012 banyak terjadi berbagai perubahan seperti

pemberlakuan kebijakan batasan minimal uang muka untuk kredit motor, namun FIFGROUP tetap berhasil mencatatkan kinerja yang optimal.

Selain fokus pada bisnis pembiayaan, FIFGROUP memiliki serangkaian kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang bertujuan membawa masyarakat Indonesia ke era better life, better future. Kegiatan CSR FIFGROUP meliputi 4 pilar utama diantaranya :

1. Bidang Pendidikan
2. Bidang Pemberdayaan ekonomi masyarakat.
3. Bidang kesehatan
4. Bidang lingkungan.

Seluruh kegiatan CSR FIFGROUP ini secara rutin dilakukan diseluruh kantor cabang di seluruh Indonesia. Salah satu dari kegiatan CSR FIFGROUP dihari ulang tahunnya yang ke-24 tahun adalah donasi SIDIK JARI UNTUK NEGERI. Setiap klik donasi melalui akun facebook FIFCLUB ini berarti FIF telah menyumbangkan Rp.2400. Melalui program sosial ini, presiden direktur FIFGROUP memberikan bantuan dana sebesar Rp 100.860.000,- kepada Cahaya Guru dan Mitra Netra untuk dibelikan buku bacaan berkualitas bagi anak sekolah di daerah perbatasan dan buku bacaan braille bagi tunanetra. Hal ini terus dilakukan sebagai upaya perwujudan dari Catur Dharma Astra, menjadi aset yang bermanfaat bagi bangsa.

Bersama FIFGROUP, masyarakat Indonesia akan kami bawa menuju era Better life, better future. Sebab FIFGROUP mendukung terciptanya kehidupan dan masa depan yang lebih baik dengan memberikan solusi yang berkualitas bagi setiap individu dalam menggapai impiannya.

Dalam rangka. pencapaian tujuan PT. Federal Internasional Finance memiliki Visi, Misi dan nilai-nilai yang dianut dalam menjalankan usahanya.

1. VISI

Untuk mengejar masyarakat yang sejahtera yang mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha perusahaan.

2. MISI

- Untuk memperluas kesempatan pendidikan bagi generasi muda.
- Membangkitkan kesadaran tentang keamanan kerja untuk meningkatkan keselamatan umum.
- Membantu dalam meningkatkan kualitas hidup melalui pemberdayaan ekonomi mandiri.
- Berpartisipasi dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat.
- Mengembangkan kebersihan dan lingkungan yang nyaman dengan masyarakat

3. TUJUAN

- Menjaga keberlanjutan bisnis Perusahaan dengan mempromosikan partisipasi.
- pemangku kepentingan untuk mendukung tanggung jawab sosial perusahaan
- Membangun citra perusahaan sampai dicintai oleh masyarakat

4.2 Struktur Organisasi

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya dan lingkungan yang melingkupinya. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubunganhubungan dimana fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi merupakan salah satu segi penting yang harus diperhatikan oleh penisahaan, karena, shuktur organisasi dapat memperjelas batas-batas dari tugas dan wewenang serta, tanggung jawab seseorang sebagai anggota dan suatu organisasi. Sehingga hal ini dapat menghilangkan hambatan-hambatan dalam melaksanakan pekerjaan yang disebabkan oleh tumpang tindihnya dan kebingungan serta ketidak tentuan tentang pemberian tugas.

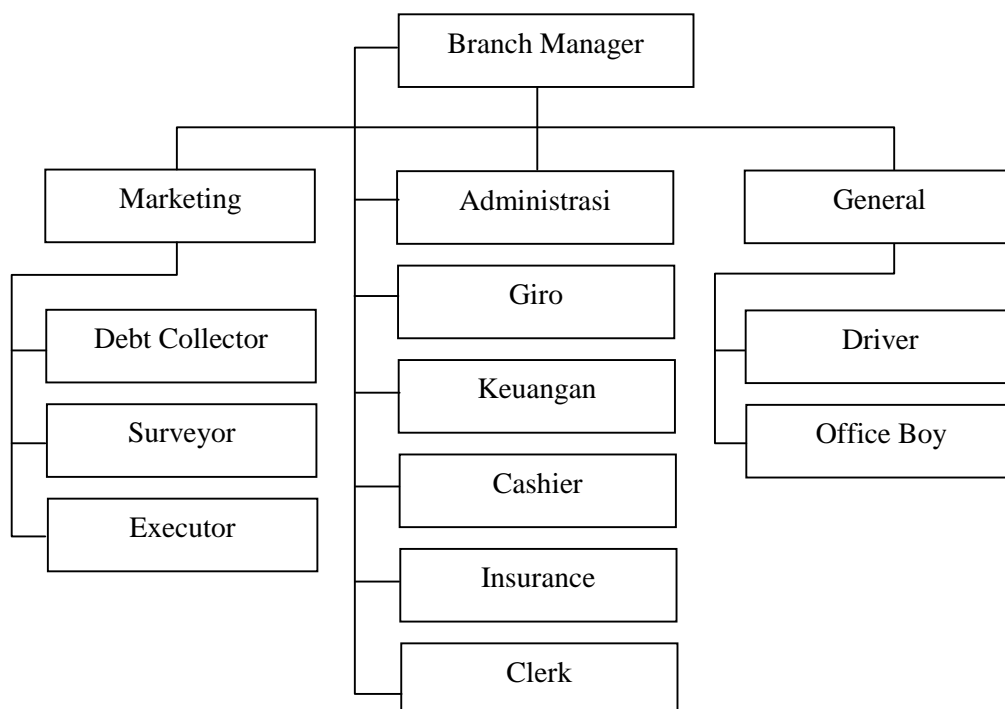
Selanjutnya bentuk organisasi yang baik akan tergantung kepada situasi

dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini disebabkan oleh bentuk dari struktur organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya berbeda, sehingga bentuk dari struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang ingin dicapai.

Dengan mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing maka proses pelaksanaan tugas dan pekerjaan akan berjalan dengan lancar sehingga akan mempermudah dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi dan tugas-tugas, tanggung jawab serta kewajiban masing-masing yang ada dalam PT. Federal Internasional Finance Cabang Pekanbaru dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE
CABANG PEKANBARU



Sumber : *PT. Federal Internasional Finance Cabang Pekanbaru*

Selanjutnya dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab anggota sebagai berikut :

1. Pimpinan Cabang (*Branch Manager*)

Pimpinan Cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- a) Membuat rencana pengembangan usaha
- b) Menetapkan kebijaksanaan perusahaan (program kerja) dan mengawasi karyawan secara keseluruhan.
- c) Membuat keputusan
- d) Membuat dan menetapkan tugas karyawan serta, mengatur jam kerja.
- e) Melakukan rekrutmen staff untuk menjamin terlaksananya kegiatan perwakilan cabang.
- f) Membina, dan mengarahkan staff/bawahannya supaya dapat mencapai tugas dan sasaran yang telah ditentukan.
- g) Menilai prestasi kerja masing-masing staff dan memberikan usulan kepada, kantor pusat akan memberikan imbalan prestasi yang sepadan.
- h) Memelihara ketertiban dan iklim kerja yang menyenangkan sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan dan memiliki.
- i) Melakukan pembayaran gaji kepada masing-masing karyawan.
- j) Bertindak atas nama perusahaan di dalam melakukan kontrak atau perjanjian dengan pihak luar.

2. MM (*Manajer Marketing*)

Seorang manajer pemasaran/marketing mempunyai tugas dan

tanggung jawab sebagai berikut

- a) Bertanggung jawab kepada kepala cabang/pimpinan cabang terhadap usaha-usaha pemasaran yang dijalankan di daerahnya.
- b) Menyusun data *supplier/main* dealer yang akan dijadikan sasaran, pemasarannya.
- c) Menyusun taktik atau cara mencapai sasaran pemasaran.
- d) Menyusun anggaran kegiatan pemasaran dan administrasi di daerahnya.
- e) Mengikuti perkembangan pasar dan pesaing di daerahnya serta melaporkan ke kepala cabang.
- f) Mencapai target penjualan yang diberikan perusahaan.
- g) Mewakili perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan
- h) Membuat laporan penjualan dan penjualan produk.

3. Surveyor

Surveyor mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Melakukan survey lokasi pada calon konsumen.
- b) Melakukan penilaian dan qnqlisis terhadap data-data calon konsumen serta melaporkannya kepada CA (Credit Analis).
- c) Mengecek kebenaran data calon konsumen untuk melihat kelayakan sebelum kredit disetujui dan dilaporkan ke CA (Credit Analis). Sehingga dapat
- d) Melaporkan hasil survey kepada CA (Credit Analis), sehingga dapat diputuskan apakah layak atau tidak untuk diberikan kredit.

4. Debt. Collector (Koordinator Collektor)

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Menyediakan faktor-faktor yang sudah jatuh tempo untuk ditagih
- b) Memantau dan mengontrol kinerja collector serta, memberikan arahan dan motivasi kepada kolektor dalam penagihan.
- c) Memberikan laporan atas penagihan baik untuk tagihan yang sudah lunas maupun tagihan yang belum lunas serta memberikan laporan atas langganan yang kredit macet.
- d) Mencari cara atau metode penagihan dan setoran yang baik, serta usaha-usaha preventif lain yang dapat menghindarkan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan.

5. Remedial

Remedial mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- a) Menyelesaikan kredit yang bermasalah.
- b) Menarik kendaraan yang ada di tangan konsumen
- c) Memberikan laporan pelaksanaan kerja kepada atasan

6. HRD/ADM

Adapun tugas dan tanggung jawab HRD/ADM adalah

- a) Memelihara system administrasi yang efisien dan rapih.
- b) Menjalin system informasi dan pelaporan yang lancar dan efektif guna memenuhi kebutuhan informasi kantor cabang dan pusat.
- c) Bertanggung jawab atas administrasi asset/kolateral nasabah
- d) Memberikan laporan dan mengontrol absensi setiap karyawan

7. Giro

Bagian giro mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Menerima pembukaan giro dari lesse/debitur.
- b) Melakukan pengecekan giro yang bare diterima.
- c) Membuat laporan penerimaan giro
- d) Menyimpan giro yang telah disetorkan tersebut pada tempat yang aman.
- e) Mengeluarkan giro yang telah jatuh tempo untuk dikliring atau dicairkan.

8. Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- a) Membuat laporan posisi keuangan perusahaan.
- b) Mengeluarkan semua pengeluaran perusahaan yang telah mendapat persetujuan dari kepala cabang.
- c) Menerima semua penerimaan/setoran uang baik dari kolektor maupun pihak yang bersangkutan dengan keuangan.
- d) Menjaga keamanan keuangan dan asset cabanentif seperti penerapan system dan melalui usaha yang sifatnya prevprosedur kerja yang memadai.
- e) Menyusun anggaran pengeluaran tahun yang dirinci secara bulanan.
- f) Menyampaikan laporan bulanan 2 kali dalam sebulan

9. Cashir / Teller

Cashier mempunyai tugas dan tanggung jawab sebgai berikut

- a) Melayani pembayaran kredit oleh konsumen setelah transaksi penjualan.
- b) Memberikan laporan secara berkala maupun Insedentil, Representative Head kepada bagian keuangan.
- c) Melakukan penyetoran ke bagian keuangan setiap ada penerimaan angsuran.

10. Asuransi

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- a) Membuat daftar pembayaran asuransi.
- b) Mengeluarkan surat penagihan premi asuransi untuk dikirimkan kepada asuransi pembiayaan kendaraan.
- c) Membuat laporan kepada perusahaan untuk menerbitkan polis asuransi bagi debitur yang telah membayar premi asuransi.
- d) Melakukan pengecekan polis asuransi lalu melaporkan pembuatan endorsement/perubahan polis kepada pihak asuransi jika terjadi kesalahan pada polis.
- e) Membuat laporan asuransi cabang perbulan untuk dikirim ke kantor pusat (HO) head office setiap akhir bulan.
- f) Membuat laporan klaim kepada, pihak asuransi atas incident yang terjadi pada kendaraan debitur, untuk segera diketahui sampai sejauh mana kerusakan terjadi untuk dilakukan penggantianannya.
- g) Membuat analisa, asuransi tahun yang dirinci setiap bulannya untuk dilaporkan kepada, pimpinan cabang.
- h) Membuat rekapitulasi asuransi atas kendaraan debitur yang mana, polis asuransinya, telah jatuh tempo untuk diperpanjang lagi selama masa kreditnya.

11. Clerk

Clerk mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melakukan pengetikan kontrak pembiayaan yaitu perjanjian pembiayaan konsumen (PPK)

khusus untuk kendaraan bermotor.

12. General/Umum

Di dalam bagian general/umum ada, beberapa bagian antara lain

a. Driver/Sopir

1. Beroperasi dalam kegiatan transportasi untuk tinjauan kelapangan, untuk fasilitas transportasi bagi pimpinan cabang, marketing maupun collector.
2. Menjaga, kebersihan, keamanan dan keawetan kendaraan kantor.
3. Ikut serta membantu kegiatan administrasi perkantoran agar berjalan dengan lancar.

b. Office Boy

1. Menjaga kebersihan, kerapian dan keindahan kantor secara keseluruhan.
2. Menata ruangan kantor agar enak dipandang.
3. Melakukan penyusunan file-file perjanjian kontrak pada ruangan dokumen.
4. Mempersiapkan kontrak-kontrak kosong yang diperlukan untuk melaksanakan transaksi penjualan.
5. Ikut serta membantu kegiatan administrasi perkantoran agar dapat berjalan lancar.
6. Menjaga keamanan dan kekuatan inventaris kantor yang menyangkut barang-barang elektronik.

4.3 Aktivitas Perusahaan

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa PT. Federal Internasional Finance bergerak dalam bidang pembiayaan/leasing atau pemberian kredit sepeda motor Honda. Dimana sepeda motor yang diberikan kredit oleh PT. Federal Internasional Finance khususnya untuk produk Honda Seperti : revospoke, revo-cw, revo fit, supra X 125 spoke, supra X 125 cw, supra X 125 injection, blade, beat, vario, vario techno, scopy, revo at, mega pro, new tiger.

PT. Federal Internasional Finance sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyaluran kredit pembiayaan sepeda motor Honda memiliki berbagai aktivitas secara rutin dan berkal dalam menj alankan usahanya. Adapun beberapa aktivitas yng dilakukan PT.Federal Internasional Fenance ini dalam menyalurkan kredit pembiayaan sepeda motor merk Honda adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun nasabah dalam penyaluran kredit pembiayaan sepeda motor merk Honda di Pekanbaru semuanya dengan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menarik konsumen.
2. Melayani dan memberikan informasi kredit kepada konsumen yang akan mengambil kredit pembiayaan sepeda motor merk Honda.
3. Memproses persyaratan kredit dan administrasi konsumen yang mengambil kredit pembiayaan sepeda motor merk Honda.
4. Melakukan survey kelayakan kepada, konsumen yang mengambil kredit.
5. Memberikan kredit kepada, konsumen yang telah memenuhi persyaratan

melalui proses akad kredit yang telah ditentukan.

6. Melayani dan menerima pembayaran cicilan kredit dari seluruh konsumen yang menerima kredit.
7. Menagih cicilan kredit kepada, konsumen yang tidak konsisten terhadap tanggung jawabnya.
8. Melakukan eksekusi penarikan yang sudah tidak mampu lagi untuk meneruskan pembayaran kreditnya.
9. Memperluas jaringan pemasaran dan pangsa, pasar untuk pengembangan usaha dengan membuka dealer-dealer sepeda motor terutama merk Honda disetiap daerah yang mempunyai potensi pasar.

Untuk mendukung usahanya tersebut PT. Federal Internasional Finance Pekanbaru bekerja sama dengan dealer-dealer yang merupakan salah satu kunci keberhasilan PT. Federal Internasional Finance Pekanbaru. Pada saat ini PT. Federal Internasional Finance Pekanbaru telah bekerja sama dengan beberapa dealer resmi sepeda motor Merk Honda seperti : Capella Dinamik Nusantara, PT. HOHO, CV. CHN(Citra Honda Nusantara), PT. MMS (Nitta Motor Semesta), PT.Global Perkasa, PT. TDM.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa PT. Federal Internasional Finance bertindak sebagai lembaga, pembiayaan kredit sepeda motor merk Honda yang bekeda sama dengan dealer-dealer resmi sepeda motor Honda.

Selanjutnya pada, PT. Federal Internasional Finance Cabang Pekanbaru dikenal adanya piutang yang timbul dari penjualan cicilan dan hal ini dibuktikan dengan adanya Surat pedanjian sewa beli.

Dengan jelas dinyatakan dalam kontrak pedangjian dimana, pihak pembeli atau debitur mengikatkan diri dengan perusahaan untuk melunasi hutangnya secara cicilan. Jangka waktu pelunasan biasanya selama 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 30 bulan dan 36 bulan kadang-kadang sampai 48 bulan. Hutang ini dikenakan bunga kredit dan biaya administrasi atau provisi di dalam pembayaran atas cicilan tersebut. Selama masa cicilan, BPKB kendaraan dan invoice atau faktur jual beli tersebut disimpan oleh perusahaan selaku lembaga pembiayaan sebagai jaminan sisa hutang yang masih belum dilunasi samapi mass kredit berakhir.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang dan sering kali mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi jual beli. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	59	60,9
Perempuan	38	39,1
Total	97	100

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 60,9% sedangkan responden perempuan sebanyak 38 orang dengan persentase 39,1%.

5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi jual beli, semakin tinggi tingkat usia, maka keputusan yang diambil akan dilakukan dengan pertimbangan yang lebih matang. Komposisi udis responden dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
21-30	26	26,8
31-40	33	34,1
41-50	21	21,6
>51	17	17,5
Total	97	100

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah usia 31-40 yaitu berjumlah 33 orang dengan persentase 34,1%. Sedangkan usia yang paling sedikit berada pada responden >50 yaitu berjumlah 17 orang dengan persentase 17,5%. Sedangkan usia 21-30 berjumlah 26 orang dengan persentase 26,6% dan usia 41-50 berjumlah 21 orang dengan persentase 21,6%

5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat intelektual seseorang. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat intelektualnya. Komposisi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada tabel 5.3 berikut ini:

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	30	30,9
SMP	15	15,5
SMA	30	30,9
Diploma	5	5,2
Sarjana	17	17,5
Total	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang memiliki jenjang pendidikan SD berjumlah 30 Orang atau 30,9%. Responden dengan jenjang pendidikan SMP berjumlah 15 orang dengan persentase 15,5% dan pendidikan SMA berjumlah 30 orang dengan persentase 30,9. Responden yang latar belakang pendidikan Diploma berjumlah 5 Orang atau 5,2% dan responden dengan pendidikan sarjana berjumlah 17 orang atau 17,5%.

5.2 Deskripsi Variabel

Adapun deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis sebagai variabel bebas dan Perilaku Konsumen (Consumer Behavior). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

5.2.1 Budaya (X₁)

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya juga diartikan sebagai keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil

karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas social.

Budaya adalah determinan paling fundamental yang berkaitan dengan keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan juga mendapat perilaku melalui keluarganya dan lembaga kunci lain.

Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor budaya tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya (X₁)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sudah menjadi tradisi saya	18	45	11	16	7	97
		18%	46,4%	11,3%	16,5%	7,2%	100%
2	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sudah menjadi kebiasaan membeli secara kredit	17	56	15	8	1	97
		17,5%	57,7%	15,5%	8,2%	1%	100%
3	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan kebutuhan	25	62	8	1	1	97
		25,8%	63,9%	8,2%	1%	1%	100%
4	Saya menggunakan jasa FIF karena senang kredit di FIF	17	59	15	6	0	97
		17,5%	60,8%	15,5%	6,2%	0	100%
5	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan kelas masyarakat menengah	18	60	17	2	0	97
		18,6%	61,9%	17,5%	2%	0	100%
Jumlah		95	282	66	33	9	485
Persentase		19,5%	58,2%	13,6%	6,8%	1,8%	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Variabel Budaya, menunjukkan bahwa sebanyak 95 tanggapan dengan persentase 19,5% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 282 tanggapan

dengan persentase 58,2%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 66 tanggapan dengan persentase 13,6%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 tanggapan dengan persentase 6,8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 9 tanggapan dengan persentase 1,8%.

5.2.2 Sosial (X₂)

Manusia merupakan makhluk social, pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang sekitar saat membeli suatu barang. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan(*referensi*), keluarga, serta peran dan status social.

Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor Sosial tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.5berikut ini:

Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial(X₂)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena pengaruh dari teman	16	43	10	18	10	97
		16,5%	44,3%	10,3%	18,6%	10,3%	
2	Saya menggunakan jasa leasing FIF setelah tahu dari karyawan FIF	34	44	14	5	0	97
		35,1%	45,4%	14,4%	5,2%	0	100%
3	Keluarga memiliki peran penting dalam keputusan untuk menggunakan jasa leasing	33	50	9	3	2	97
		34%	51,5%	9,3%	3,1%	2,1%	100%
4	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan gaya hidup saya	15	50	20	9	3	97
		15,5%	51,5%	20,6%	9,3%	3,1%	100%
5	Saya memilih leasing FIF karena saya berperan penting dalam memutuskannya	28	59	7	3	0	97
		28,9%	60,8%	7,2%	3,1%	0	100%
	Jumlah	126	246	60	38	15	485
	Persentase	26%	50,8%	12,3%	7,8%	3,1%	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Variabel Sosial, menunjukkan bahwa sebanyak 126 tanggapan dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju,

responden yang menyatakan setuju sebanyak 246 tanggapan dengan persentase 59,8%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 tanggapan dengan persentase 12,3%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 38 tanggapan dengan persentase 7,8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 15 tanggapan dengan persentase 3,1%.

5.2.3 Pribadi (X₃)

Kepribadian merupakan ciri-ciri kejiwaan yang dimiliki setiap orang dalam menentukan dan merupakan cermin bagaimana orang tersebut dalam memberikan respon terhadap lingkungannya. Keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umuar dan sirkus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor Pribadi tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini:

**Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Pribadi (X₃)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena keinginan saya sendiri	39	51	4	2	1	97
		40,2%	52,6%	4,1%	2,1%	1%	100%
2	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan pendapatan saya	31	60	3	2	1	97
		32%	61,9%	3,1%	2,1%	1%	100%
3	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya tidak familiar dengan leasing yang lain	15	45	23	9	5	97
		15,5%	46,4%	23,7%	9,3%	5,2%	100%
4	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya lebih menyukai kredit FIF	15	45	23	9	5	97
		15,5%	46,4%	23,7%	9,3%	5,2%	100%
5	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena merasa nyaman	19	61	13	4	0	97
		19,6%	62,9%	13,4%	4,1%	0	100%
Jumlah		119	262	66	26	12	485
Persentase		24,5%	54%	13,6%	5,4%	2,5%	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Variabel Pribadi, menunjukkan bahwa sebanyak 119 tanggapan dengan persentase 24,5% menyatakan sangat setuju,

responden yang menyatakan setuju sebanyak 262 tanggapan dengan persentase 54%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 66 tanggapan dengan persentase 13,6%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 tanggapan dengan persentase 5,4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 12 tanggapan dengan persentase 2,5%.

5.2.4 Psikologis (X₄)

Psikologis adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya.

Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor Psikologis tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini:

**Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Psikologis (X₄)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Motivasi mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa leasing	21	53	16	5	2	97
		21,6%	54,6%	16,5%	5,2%	2,1%	100%
2	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan serta kenyamanan yang diberikan PT. FIF	31	59	6	1	0	97
		32%	60,8%	6,2%	1%	0	100%
3	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya selalu menggunakan jasa FIF	21	46	13	14	3	97
		21,6%	47,4%	13,4%	14,4%	3,1%	100%
4	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya tidak mau beralih dari FIF	20	46	25	5	1	97
		20,6%	47,4%	25,8%	5,2%	1%	97
5	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya percaya kepada FIF	35	59	2	1	0	97
		36,1%	60,8%	2%	1%	0	100%
	Jumlah	128	263	62	26	6	485
	Persentase	26,4%	54,2%	12,8%	5,4%	1,2%	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Variabel Psikologis, menunjukkan bahwa sebanyak 128 tanggapan dengan persentase 26,4% menyatakan sangat setuju,

responden yang menyatakan setuju sebanyak 263 tanggapan dengan persentase 54,2%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 62 tanggapan dengan persentase 12,8%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 tanggapan dengan persentase 5,4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 6 tanggapan dengan persentase 1,2%.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Variabel

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Budaya	95	282	66	60	9	485
2	Sosial	126	246	60	38	15	485
3	Pribadi	119	262	66	26	12	485
4	Psikologis	128	263	62	26	6	485
	JUMLAH	468	1.053	254	123	42	1940
	Persentase	24,1	54,2	13,2	6,4	2,1	100%

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Seluruh Variabel, menunjukkan bahwa sebanyak 468 tanggapan dengan persentase 24,1% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 1.053 tanggapan dengan persentase 54,2%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 254 tanggapan dengan persentase 13,2%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 123 tanggapan dengan persentase

6,4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 42 tanggapan dengan persentase 2,1%.

5.2.5 Perilaku Konsumen (Y)

Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor perilaku konsumen tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini

Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena lebih cepat memperoleh motor yang saya inginkan	42	44	8	3	0	97
		43,3	45,4	8,2	3,1	0	100%
2	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena banyak orang sekitar saya yang telah kredit di FIF	17	56	19	4	1	97
		17,5%	57,7%	19,6%	4,1%	1%	100%
3	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena mendapatkan informasi yang tepat	20	70	6	1	0	97
		20,6%	72,2%	6,2%	1%	0	97
4	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan keadaan hidup saya	23	65	4	4	1	97
		23,7%	67%	4,1%	4,1%	1%	100%
5	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena tak terpikirkan lagi oleh saya untuk leasing lainnya	15	51	21	6	4	97
		15,5%	52,6%	21,6%	6,2%	4,1%	100%
	Jumlah	117	286	58	18	6	485
	Persentase	24,1%	59%	12%	3,7%	1,2%	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Variabel Perilaku Konsumen, menunjukkan bahwa sebanyak 117 tanggapan dengan persentase 24,1% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 286 tanggapan dengan persentase 59%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 58 tanggapan dengan persentase 12%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 tanggapan dengan persentase 3,7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 6 tanggapan dengan persentase 1,2%.

5.3 Uji Kualitas Data

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan(**Husein, 2008 : 54**).

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya darib pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Iskandar 2010:69**)

5.3.1.1 Budaya

Hasil uji validitas pada variabel budaya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9: Hasil Uji Validitas Variabel Budaya

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.8144	4.507	.467	.679
X1.2	15.5155	5.336	.553	.613
X1.3	15.2165	6.005	.533	.635
X1.4	15.4433	6.062	.433	.665
X1.5	15.3711	6.444	.400	.679

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel diatas dapat dapat kita lihat jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel budaya adalah valid.

5.3.1.2 Sosial

Hasil uji validitas pada variabel Sosial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10: Hasil Uji Validitas Variabel Sosial**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.0515	6.799	.437	.783
X2.2	15.3299	8.307	.462	.742
X2.3	15.3093	7.403	.662	.677
X2.4	15.7629	7.454	.549	.713
X2.5	15.2784	8.099	.686	.689

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel diatas dapat dapat kita lihat jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel sosial adalah valid.

5.3.1.3 Pribadi

Hasil uji validitas pada variabel Sosial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11: Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.9691	4.926	.529	.692
X3.2	16.0412	4.977	.558	.684
X3.3	16.6804	3.866	.561	.695
X3.4	16.2784	5.265	.440	.723
X3.5	16.0619	5.454	.530	.702

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel diatas dapat dapat kita lihat jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel pribadi adalah valid.

5.3.1.4 Psikologis

Hasil uji validitas pada variabel Sosial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12: Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16.0515	5.862	.508	.725
X4.2	15.7113	6.582	.530	.723
X4.3	16.2371	4.829	.606	.694
X4.4	16.1237	5.651	.589	.695
X4.5	15.6289	6.882	.470	.740

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel diatas dapat dapat kita lihat jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel psikologis adalah valid.

5.3.1.5 Perilaku Konsumen

Hasil uji validitas pada variabel Sosial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13: Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.7629	5.141	.550	.723
Y2	16.1856	4.819	.619	.698
Y3	15.9278	6.109	.432	.762
Y4	15.9691	5.322	.508	.737
Y5	16.3608	4.233	.622	.700

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel diatas dapat dapat kita lihat jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumen adalah valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Suatu

konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbachs alpha* > 0.60. nilai

Menurut Triton dalam Agus Eko Sujianto (2009: 97), jika skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dengan range yang sama maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach's 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai Alpha Cronbach's 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach's 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach's 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach's 0,81 s.d 1,00 berarti kurang reliabel

Menurut Nugroho dalam Agus Eko Sujianto (2009: 97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Sayuti dalam Agus Eko Sujianto (2009: 97), kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 5.14: Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel P	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Perilaku Konsumen	5	0,769	Reliabel
2	Budaya	5	0,703	Reliabel
3	Sosial	5	0,762	Reliabel
4	Pribadi	5	0,744	Reliabel
5	Psikologis	5	0,760	Reliabel

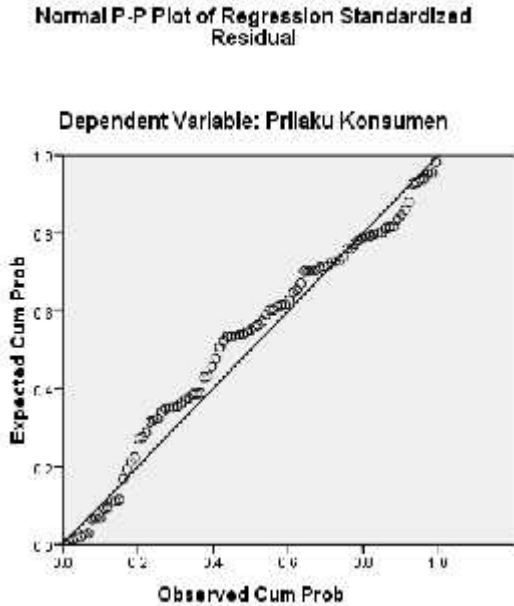
Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel >0,6, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak(Husein, 2008 :79). Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel indenpenden. (Arikunto, 2006 : 296).

Gambar 5.1: Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen



Sumber : Data primer yang diolah 2013

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa berdistribusi normal.

5.3.4 Uji Asumsi Klasik

5.3.4.1 Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Berdasarkan aturan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5.15: Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Budaya	.538	1.858	Bebas Multikolinearitas

Sosial	.404	2.473	Bebas Multikolinearitas
Pribadi	.295	3.395	Bebas Multikolinearitas
Psikologis	.427	2.342	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan tabel diatas diketahui *variance inflation factor* (VIF) <10 dan *tolerance*>0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5.3.4.2 Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun berdasarkan tuntutan waktu. Suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji DW).Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

Tabel 5.16: Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.645	1.64003	1.878

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.645	1.64003	1.878

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variable: Prilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah 2013

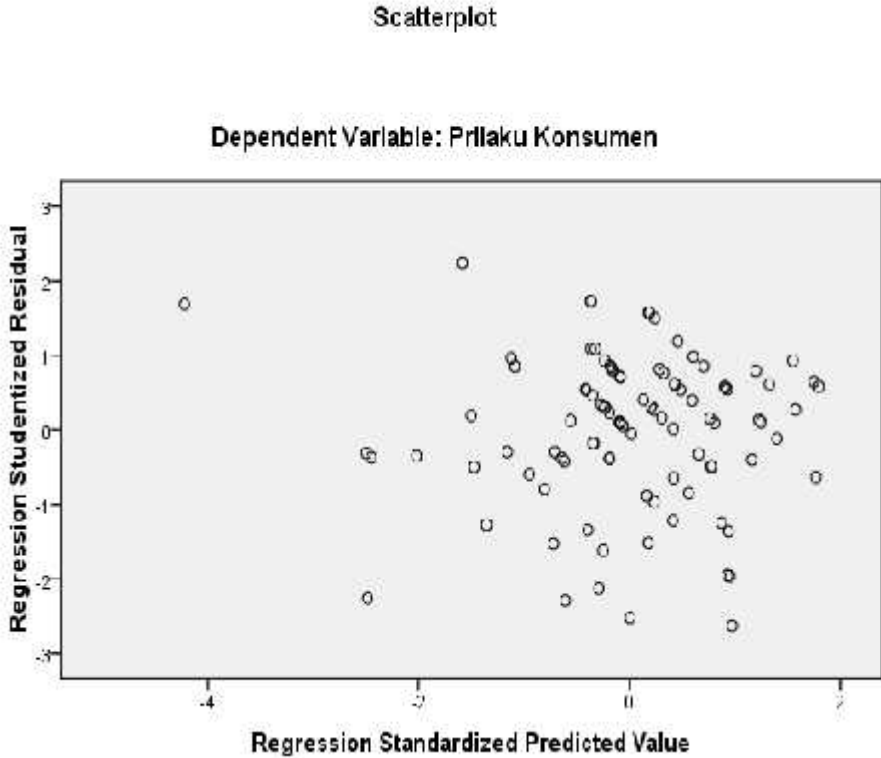
Dari data diatas diperoleh angka D-W sebesar 1,878. Dengan demikian D-W terletak diantara -2 sampai 2 yang berarti tidak terdapat Autokorelasi dalam model regresi.

5.3.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah melihat grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 5.2: Grafik Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

5.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis)

terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) 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 5.17: Nilai Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.416	1.372		1.760	.082		
Budaya	.164	.079	.171	2.063	.042	.538	1.858
Sosial	.164	.079	.200	2.090	.039	.404	2.473
Pribadi	.334	.115	.325	2.903	.005	.295	3.395
Psikologis	.226	.086	.244	2.619	.010	.427	2.342

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Prilaku konsumen} = 2,416 + 0,164 (X1) + 0,164 (X2) + 0,334 (X3) + 0,226 (X4) + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,416. Artinya adalah apabila persepsi terhadap variabel independen diasumsikan nol (0), maka prilaku konsumen bernilai 2,416.
2. Nilai koefisien regresi variabel budaya sebesar 0,164. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap budaya sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan prilaku konsumen sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel sosial sebesar 0,164. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan prilaku konsumen sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel pribadi sebesar 0,334. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap pribadi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan prilaku konsumen sebesar 0,334 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel psikologis sebesar 0,226. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap psikologis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan prilaku konsumen sebesar 0,226 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 dimasukkan dalam persamaan.

5.3.6 Pengujian Hipotesis

5.3.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) 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 artinya semua variabel X Bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Namun jika F hitung $<$ F tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya semua variabel X bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun hipotesis dalam koefisien regresi secara simultan adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) secara simultan.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi,

Psikologis) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) secara simultan.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi dan regresi sebagai berikut:

Tabel 5.18: Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.291	4	119.823	44.549	.000 ^a
	Residual	247.451	92	2.690		
	Total	726.742	96			

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variable: Prilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel diatas diketahui F hitung sebesar 44.549 dengan signifikan 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

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

$$F \text{ tabel} = 97 - 4 - 1 ; 4$$

$$F \text{ tabel} = 92 ; 4$$

$$F \text{ tabel} = 2,471$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (44,549) > F tabel (2,471) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh

5.3.6.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Jika t hitung > t tabel maka ada pengaruh antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.19 hasil Uji regresi Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.416	1.372		1.760	.082		
Budaya	.164	.079	.171	2.063	.042	.538	1.858
Sosial	.164	.079	.200	2.090	.039	.404	2.473
Pribadi	.334	.115	.325	2.903	.005	.295	3.395
Psikologis	.226	.086	.244	2.619	.010	.427	2.342

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel diatas diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1: \alpha / 2 \\
 &= 97 - 4 - 1: 0,05 / 2 \\
 &= 92 : 0,025 \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

1. Budaya. Diketahui t hitung (2,063) > t tabel (1,986) dan $\text{Sig.}(0,042) < 0,05$. Artinya variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. Sosial. Diketahui t hitung (2,090) > t tabel (1,986) dan $\text{Sig.}(0,039) < 0,05$. Artinya variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
3. Pribadi. Diketahui t hitung (2,903) > t tabel (1,986) dan $\text{Sig.}(0,005) < 0,05$. Artinya variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
4. Psikologis. Diketahui t hitung (2,619) > t tabel (1,986) dan $\text{Sig.}(0,010) < 0,05$. Artinya variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

5.3.7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan

Koefisien korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan interpretasi koefisien korelasi menurut sugiyono (2007)

Tabel 5.20: interval Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebagai berikut:

Tabel 5.22: Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.645	1.64003	1.878

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variable: Prilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah 2013

5.3.7.1 Uji Koefisien Korelasi (R)

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan dependen. Dari output diatas diketahui

nilai R sebesar 0,812. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) dengan variabel dependen (Perilaku Konsumen) memiliki hubungan sangat kuat.

5.3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dari tabel diatas diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,645. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 64,5 %, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Diperoleh hasil dari pengujian hipotesis bahwa variabel faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam empat dimensinya memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra**, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2009), 347
- Assauri , Sofyan**. 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI**, 2010. *Syaami Al-Qur'an Terjemahan Per-Kata*. Syaamil Internasional.
- Eko Sujianto, Agus**, 2009. *Aplikasi Analisis Data Dengan Program SPSS*. Medan; Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam**. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Hermansyah**, 2008, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia (Edisi Revisi)*, Prenada Media Group, Jakarta
- Kasmir**, 2008, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo persada.
- Kotler, Philip**, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : PT. Prenhalindo, Jakarta.
- _____,2006. *Marketing Management: Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Pasal 1 angka 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen**
- Prasetijo, Ristiyanti and J.O.I, Jhon**, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi: Yogyakarta.
- Setiadi, J, Nugroho**, 2010. *Perilaku Konsumen: Perpektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan kosumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono**, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keenam, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang**, 2010. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- SK Menteri Keuangan No.1169/KMK.01/1991** tanggal 21 Nopember 1991 tentang *Kegiatan Sewa Guna Usaha*.

Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran jasa, Edisi Pertama*, Cetakan Kedua, Penerbit Bayumedia Publising Malang.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

_____2006, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta