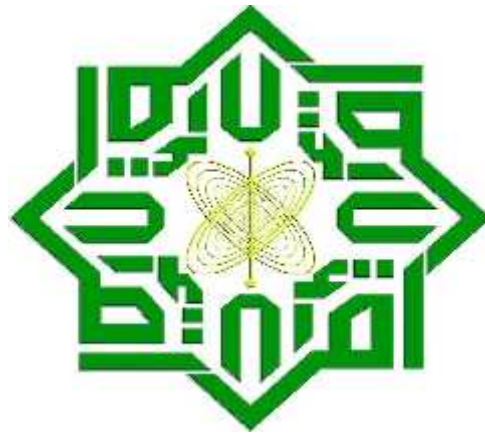


**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MEREK VARIO  
PADA CV. BELILAS MOTORINDO MANDIRI KABUPATEN  
INDRAGIRI HULU**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**SUDARYANTI**  
**NIM : 10971008198**



**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN**

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

**2013**

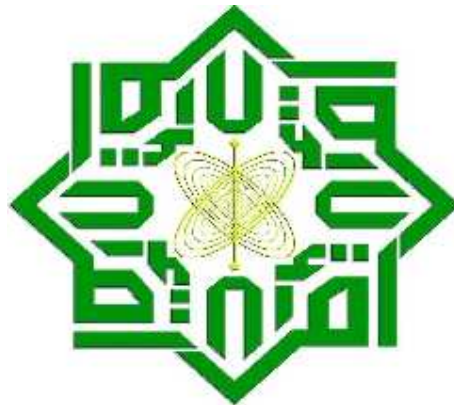
**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MEREK VARIO  
PADA CV. BELILAS MOTORINDO MANDIRI KABUPATEN  
INDRAGIRI HULU**

**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**

**SUDARYANTI**  
**NIM : 10971008198**



**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN**

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

## ABSTRAK

**Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU.**

**Oleh : Sudaryanti**

**10971008198**

**Pembimbing : Riki Hanri Malau SE, MM**

**NIP. 197101242007011020**

*Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Belilas motorindo mandiri JL. Lintas Timur No.23 A-B Belilas. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu ( $X_1$ ) memperoleh, ( $X_2$ ) penggunaan ( $X_3$ ) penempatan dan keputusan pembelian ( $Y$ ) variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Vario pada CV. Belilas motorindo mandiri.. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 90 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data diperoleh dianalisa secara deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, 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 Social Sciences (SPSS). dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :*

$$Y = 4,025 + 0,223 X_1 + 0,340 X_2 + 0,282 X_3 + e.$$

*Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Memperoleh ( $X_1$ ), Penggunaan ( $X_2$ ), Penempatan ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian. Dimana  $t$  hitung masing-masing variable sebesar  $X_1(2,478)$ ,  $X_2(3,468)$ ,  $X_3(3,521)$ , lebih besar dari  $t$  tabel (1,98793), dengan tingkat signifikan  $X_1(0,015)$ ,  $X_2(0,001)$ ,  $X_3(0,001)$ ,  $<(0,05)$ . Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Memperoleh, Penggunaan, Penempatan terhadap keputusan pembelian dimana  $F$  hitung 49,170  $>$   $F$  tabel 2,711. dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel penempatan sebesar 3,521 merupakan faktor yang paling besar atau paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Uji korelasi ganda  $R$ , diketahui nilai  $r$  0,795 maka korelasi  $r$  antar variabel  $X$  dan  $Y$  memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan Sumbangan koefisien determinasi pengaruh Memperoleh, Penggunaan, dan Penempatan Sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya sebesar 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.*

*Kata Kunci : Keputusan Pembelian (Memperoleh, Penggunaan, dan Penempatan)*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, Shalawat serta Salam semoga senantiasa selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih ditemui kekurangan-kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya, sehingga skripsi ini belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan, menerima kritikan dan sumbang saran dari pembaca yang berguna bagi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa buat Ibunda Sujiem dan ayahanda Rumadi yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesai skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Buat keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi dan nasehat.
3. Buat Adikku Heri priyono tersayang yang selalu memberikan doa, semangat serta selalu memberikan bantuan materil yang tak terhingga bagiku hingga sampai terselesainya skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimudahkan rezekinya.
4. Bapak Dr. Mahendra Romus, S.P,M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

5. Bapak Pembantu Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
6. Bapak Mulya Sosiadi, S.E, M.M, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen.
7. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM selaku Pembimbing saya yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Drs.H.Zamharil Yahya, SE, MM selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
9. Ferizal Rachmad SE, M.M, selaku pembimbing Proposal yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
12. Buat pak Jimi selaku manajer CV. Belilas motorindo mandiri yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis dalam pengambilan data.
13. Khususnya buat temen-temen Manajemen B 09, yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga kalian semua sukses dalam meraih cita-cita.
14. Tak lupa buat sahabat ku yang tercinta Dasrinawati, Silvia Warliana, Winda Larasati, Sinta Afriani, Syafri Ade Zulmi, Rido Raymon, Fajar Ramadhani, Arbiah suri, Monarisa rifky, Rasmiwati, Dwi normaidah, Helmi Putri Yanti yang selalu memberikan dorongan kepada penulis serta tempat berbagi cerita dalam keseharian, semoga happy selalu dan sukses to all dan Love to all.
15. Buat temen-temen KKN Mz rizal, Gulmad, Saipul, Rendi, Yori, Dwi, Retno, bunda Ana dan Nia Semoga sukses selalu.

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, 04 Mei 2013

**SUDARYANTI**  
**10971008198**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Strategi pemasaran .....	9
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ) .....	10
2.4 Pengertian Perilaku konsumen. ....	13
2.5 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.6 Pengertian Merek. ....	17
2.7 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.7.1. Faktor budaya.....	18
2.7.2 Faktor sosial .....	19
2.7.3 Faktor pribadi.....	21
2.7.4 Faktor psikologi .....	23
2.8 Proses Pengambilan Keputusan .....	26
2.9 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	28
2.10 Keputusan Pembelian.....	30
2.11 Hipotesis .....	33
2.12 Kerangka Berfikir.....	33
2.13 Variabel Penelitian. ....	34
2.14 Pandangan Islam.....	34

2.15 Penelitian Terdahulu.....	37
--------------------------------	----

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	40
3.2.1 Data Primer .....	40
3.2.2 Data Sekunder.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Interview .....	41
3.3.2 Koesioner .....	41
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Metode Analisis Data.....	43
3.5.1 Skala Pengukuran .....	43
3.5.2 Analisis Deskriptif .....	43
3.5.3 Analisis Kuantitatif .....	44
3.6 Uji Kualitas Data.....	44
3.6.1 Uji Validitas .....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.6.3 Uji Normalitas .....	45
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.1 Uji Multikolinearitas .....	46
3.7.2 Uji Autokorelasi .....	47
3.7.3 Uji Heterokedastisitas .....	47
3.8 Uji Regresi Linear Berganda .....	48
3.9 Uji Pengujian Hipotesis.....	49
3.9.1 Uji korelasi Ganda R dan koefisiensi determinasi $R^2$ .....	49
3.9.2 Uji Anova F (Secara Simultan) .....	50
3.9.3 Uji Parsial T .....	51

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	52
4.2 Struktur Organisasi .....	53
4.3 Aktivitas Perusahaan.....	58

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	59
5.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	59
5.1.2 Umur Responden .....	60
5.1.3 Pekerjaan Responden .....	61
5.2 Analisis Data .....	61
5.2.1 Memperoleh .....	61
5.2.2 Penggunaan .....	65
5.2.3 Penempatan .....	69
5.2.4 Variabel Keputusan Konsumen. ....	73
5.3 Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	77
5.3.1 Uji Validitas .....	77
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	78
5.3.3 Uji Normalitas .....	79
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	80
5.4.1 Uji Multikolinearitas .....	80
5.4.2 Uji Autokorelasi.....	81
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas. ....	82
5.5 Regresi Linear Berganda .....	83
5.6 Pengujian Hipotesis .....	85
5.6.1 Uji korelasi (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	85
5.6.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan) .....	87
5.6.3 Pengujian Hipotesis Uji T ( Secara Parsial) .....	88
5.7 Pembahasan .....	90

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	92
6.2 Saran.....	93

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BIOGRAFI**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Sepeda Motor Vario merek Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU .....	3
Tabel 2.1	Defenisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.1.	Skala Likert.....	43
Tabel 3.2.	Interval Koefisien Korelasi (R).....	49
Tabel 5.1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	60
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 5.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 5.4	Saya yakin akan informasi yang akurat tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Vario.....	62
Tabel 5.5	Promosi memberikan pengetahuan lebih tentang produk sepeda motor Honda merek Vario .....	62
Tabel 5.6	Saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut tentang sepeda motor Honda merek Vario. ....	63
Tabel 5.7	Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan saya dalam pembelian sepeda motor Honda merek Vario kembali .....	63
Tabel 5.8	Sebelum membeli saya mengevaluasi produk sepeda motor Honda merek Vario terlebih dahulu. ....	64
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Memperoleh.....	64
Tabel 5.10	Saya mendapatkan kualitas produk yang memuaskan dari sepeda motor Honda merek Vario saya beli sesuai dengan informasi.....	65
Tabel 5.11	Setelah melakukan pembelian saya merasakan kehandalan secara fisik produk sepeda motor tersebut. ....	66
Tabel 5.12	Dari ciri khas produk sepeda motor Honda merek Vario sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya. ....	66
Tabel 5.13	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Dealer sangat memuaskan dan nyaman untuk saya. ....	67
Tabel 5.14	Saya mendapatkan manfaat lebih dari informasi setelah saya membeli produk sepeda motor Honda merek Vario .....	67
Table 5.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penggunaan.....	68
Tabel 5.16	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri setelah pembelian Sepeda motor Honda merek Vario Ini .....	69
Tabel 5.17	Saya akan melakukan pembelian ulang kembali untuk produk Sepeda motor Honda merek Vario ini.....	70
Tabel 5.18	Setelah pembelian sepeda motor vario saya menceritakan pada orang lain tentang kepuasan saya terhadap produk.....	70
Tabel 5.19	Sepeda motor Honda merek Vario membuat saya tidak akan menggunakan merek lain.....	71
Tabel 5.20	Saya mendapatkan bonus dan hadiah dari pembelian sepeda motor Honda merek Vario .....	71
Tabel 5.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penempatan.....	72
Tabel 5.22	Setelah memperoleh informasi, promosi dan pengalaman	

	sangat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.....	73
Tabel 5.23	Setelah mendapatkan kualitas dan kegunaan produk juga mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian .....	74
Tabel 5.24	Bonus dan hadiah yang terdapat disetiap pembelian sepeda motor Honda merek Vario ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.....	74
Tabel 5.25	Penempatan image produk sepeda motor Honda merek vario mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.....	75
Tabel 5.26	Dengan menggunakan sepeda motor Honda merek vario membuat saya merasa nyaman mengendarainya .....	75
Tabel 5.27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 5.28	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	78
Tabel 5.29	Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 5.30	Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 5.31	Uji Autokorelasi.....	82
Tabel 5.32	Nilai Koefisien Regresi.....	84
Tabel 5.33	Interval Koefisien Korelasi (R).....	85
Tabel 5.34	Koefisien Determinasi .....	86
Tabel 5.35	Hasil Uji regresi secara simulta .....	87
Tabel 5.36	Hasil Uji Regresi secara Parsial .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Variabel Perilaku Konsumen .....	17
Gambar 2.3 Proses pengambilan keputusan .....	28
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Berfikir .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cv. Belilas Motorindo Mandiri.....	54
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen.....	80
Gambar 5.2 Grafik Scatterplot.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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

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

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

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk mencegah atau mengatasi kegagalan pemasaran produk yang dipasarkan maka perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen dan pengembangan pemasaran yang tepat maka pemasar harus bisa memahami apa yang mereka pikirkan, yang mereka rasakan, dan mereka lakukan. Keadaan sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli berfikir secara rasional karena telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian.

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

Kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Sehingga pemasar selalu berlomba-lomba menciptakan hal-hal yang baru dan kreatif agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis persaingan berarti memperoleh konsumen, pemenangnya adalah yang mampu memenangkan hati para konsumen. Pemasar perlu menyadari konsumen untuk membeli barang atau dalam menggunakan jasa tertentu didasarkan pada Memperoleh (*acquisition*), Penggunaan (*usage*) dan Penempatan (*disposition*). Seorang manajer pemasar harus dapat memahami bagaimana

reaksi konsumen terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, pelayanan pembelian, dan promosi yang berbeba-beda.

Dan salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek HONDA. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berikut adalah perkembangan jumlah penjualan Sepeda Motor Vario merek Honda dari tahun 2007 samapi 2011.

**Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Sepeda Motor Vario merek Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU**

BULAN	TAHUN				
	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Januari</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>19</b>
<b>Februari</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
<b>Maret</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<b>April</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>20</b>
<b>Mei</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>19</b>
<b>Juni</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>13</b>
<b>Juli</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>15</b>
<b>Agustus</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>16</b>
<b>September</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<b>Oktober</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>10</b>
<b>November</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>8</b>
<b>Desember</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>9</b>
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>153</b>	<b>174</b>	<b>162</b>	<b>177</b>

*Sumber : CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Honda Vario tiap tahun mengalami perubahan dari tahun ke

tahun, yaitu pada tahun 2007 sebanyak 164 unit. Untuk tahun 2008 mengalami penurunan menjadi 153 unit dan Tahun 2009 lebih meningkat lagi menjadi 174 unit.

Pada tahun 2010 mengalami penurunan menjadi 162 unit dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan menjadi 177 unit. Dalam hal ini perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor khususnya Honda Vario. Apabila sikap atau perilaku konsumen baik terhadap sepeda motor ini maka penjualannya dapat meningkat, begitu juga sebaliknya apabila faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kurang baik maka otomatis jumlah penjualannya juga akan menurun.

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

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada Cv. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten Inhu”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam

keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten Inhu”.

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktot-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda merek Vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda merek Vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU.
- c. Untuk mengetahui kebijakan yang diambil CV. Belilas Motorindo Mandiri untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda merek Vario.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi peneliti, hasil kajian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran khususnya bidang pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk.
- b. Bagi CV. Belilas Motorindo Mandiri, penelitian ini dapat memberi informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda merek Vario.



- c. Bagi konsumen, sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda merk Vario dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran dari rencana penulisan skripsi yang akan datang, maka penulisan akan membagi karya tulis ini kedalam VI Bab. Dimana masing-masing bab akan menjadi satu kesatuan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Adapun rancangan sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan secara garis besar sehingga dapat dipahami dengan mudah latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

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

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teoritis untuk dapat melakukan pembahasan terhadap skripsi ini, meliputi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini,

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan metode yang diperlukan dalam penelitian yang menyangkut lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tehnik pengumplan data serta analisis data yang digunakan.

#### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan dan aktifitas perusahaan.

#### BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan disajikan hasil penelitian serta pembahasan yang lebih realistis dan logis dari hasil penelitian.

#### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan penjelasan secara singkat sesuai dengan hasil survei, serta saran dan masukan kepada pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam perusahaan, pemasaran memegang peranan sebagai suatu dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor utama sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan inti dari setiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan atas tempat, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa, guna menciptakan pertukaran yang memuaskan dan organisasi.

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

Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu

saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industry). Pemasar juga dapat sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada pihak dengan maksud tertentu. (Kasmir, 2003 : 74)

## 2.2 Strategi pemasaran

Tujuan pokok strategi pemasaran adalah untuk memosisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Dan strategi pemasaran ini terbagi tiga hal yaitu STP (*segmentasi, targeting* dan *positioning*):

### a. *Segmentasi*

Merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

### b. *Targeting*

Merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

### c. *Positioning*

Berkenan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan tunggal dalam benak konsumen.

### 2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Untuk dapat menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran, seperti produk dan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi, dan seterusnya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (**Philip Kotler, 2003:18**).

Menurut (**Rambat Lupiyoadi, A. hamdani 2006: 70**) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarnya. Adapun unsur-unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Maka dari itu perusahaan harus bisa mengatur produk sedemikian rupa hingga selalu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut memenuhi selera pembeli. Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja.

Segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Disamping barang dan jasa, termasuk juga manusia, tempat organisasi, kegiatan dan gagasan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (**Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2003: 439**).

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang harus sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk

produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya.

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam prakteknya variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga jual sedemikian rupa sehingga konsumen sanggup membelinya, harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

c. Tempat (*Place*)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Dalam perluasan aktivitas-

aktivitas distribusi, perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya.

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung pada satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (**Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003:7**).

Jadi saluran distribusi adalah hal yang sangat penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana saluran distribusi adalah saluran yang harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikandan direncanakan secara matang.

*d. Promosi (Promotion)*

Menurut ( **A. Hamdani, 2012;154**) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

## **2.4 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut **Anwar ( 2005, 3)** perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan sesuatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.



*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. **(Setiadi, 2010 : 3)**.

Perilaku konsumen adalah untuk mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan, konsumsi disposisi akuisisi, barang dan jasa, kegiatan. pengalaman, orang, dan ide-ide oleh (manusia) pengambilan keputusan unit dari waktu ke waktu. **(Hoyer MacInnis, 2008 : 3)**.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yaitu dengan cara:

- a. Perolehan (*acquisition*) perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan . Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengepresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.
- b. Menggunakan (*usage*) setelah konsumen memperoleh dan mendapatkan yang dia inginkan, itulah sebabnya konsumen mengetahui sisi positif dan negative dari pembelian tersebut. Dan itulah sebabnya mengapa penggunaan adalah inti dari perilaku konsumen dan mengapa menggunakan produk tertentu dapat

melambangkan tentang siapa kita, apa yang kita nilai, dan apa yang kita percaya.

- c. Penempatan (*disposition*) hal ini mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen menunjukkan ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian suatu barang atau jasa.

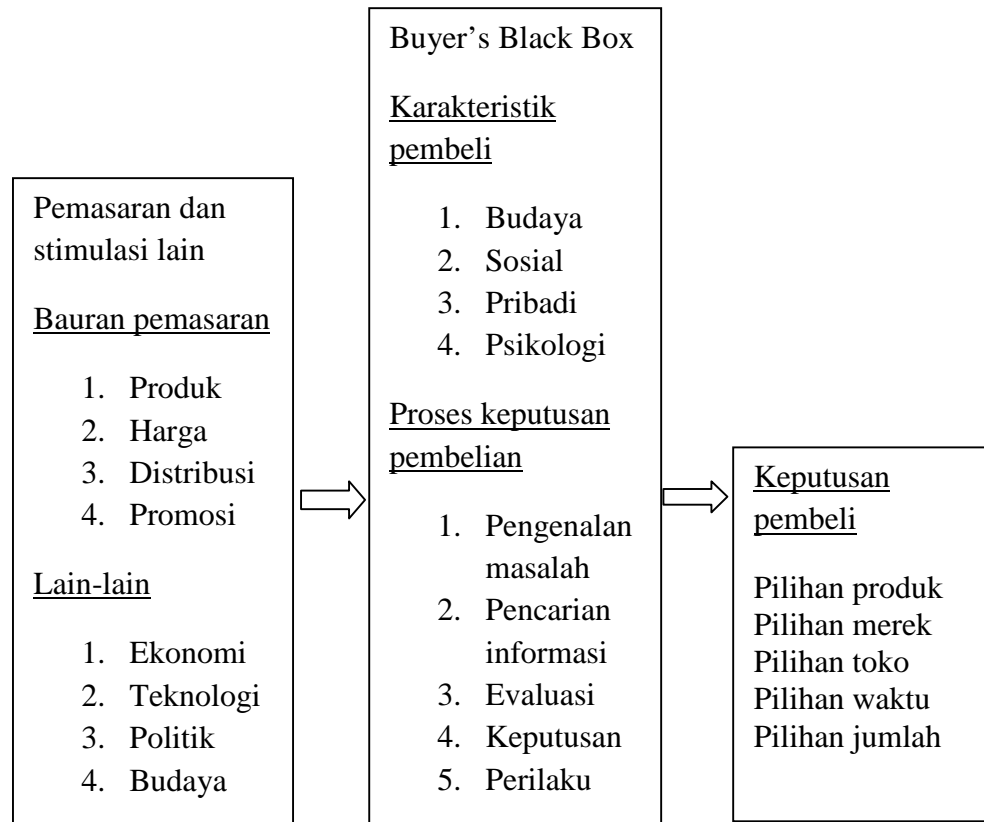
Para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai sesuatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan, atau mengatur barang dan jasa.(Simamora,2004 :2)

## **2.5 Model perilaku konsumen**

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

Untuk memahami model perilaku konsumen terlihat dalam gambar.

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



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

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

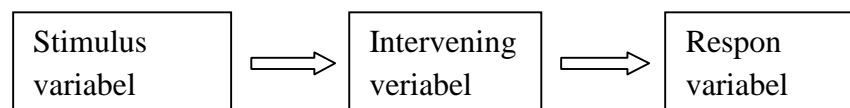
Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

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

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

Hubungan antara variabel stimulus, respon dan intervening adalah:

**Gambar 2.2 Variabel Perilaku Konsumen**



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

## 2.6 Pengertian Merek

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan kemana itu merupakan aspek intrinsic dalam strategi produk. ( **Danang, 2012: 101**). Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai merek.

a. Menurut Kotler

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

b. Menurut Bruce J. Walker

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

## **2.7 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dan sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak biasa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan. (Kotler, Setiadi , 2010 : 10).

### **2.7.1 Faktor budaya**

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

### 1) Sub-budaya

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

### 2) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial juga membedakan proses pencarian informasi sebelum proses pembelian, konsumen kelas menengah ke atas cenderung memerlukan informasi yang lebih banyak sebelum melakukan proses pembelian, sebaiknya untuk konsumen kelompok bawah suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display ditoko atau pada petugas penjualan.

## **2.7.2 Faktor sosial**

### 1) Kelompok acuan

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung dan seorang akan menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Dan ini merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara langsung dan informal.

Orang sangat dipengaruhi kelompok acuan dan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, dan kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk merek aktual.

## 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang eksentif. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Dalam hal ini keluarga dapat dibedakan menjadi dua yang pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dan yang kedua adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

## 3) Peran dan status

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

### **2.7.3 Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

#### **1) Umur dan tahap daur hidup**

Individu mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### **2) Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

Setiap orang berpusat pada keamanan pekerjaan, karena ia berasumsi bahwa keamanan pekerjaan berarti keamanan finansial, sampai ia



kehilangan pekerjaan dan tidak bisa memperoleh pekerjaan lain.  
**(Kiyosaki, 2005: 84).**

### 3) Situasi ekonomi

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

### 4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. **(Kotler, 2005: 210).**

### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama

terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

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

### **2.7.3 Faktor Psikologis**

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

#### **1. Motivasi**

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

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

a. Teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow

Menurut Maslow orang-orang atau individu termotivasi untuk berperilaku dalam pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan.

Kelima kebutuhan itu adalah kebutuhan fisik meliputi makanan, minuman, tempat tinggal. Kebutuhan keamanan meliputi keamanan, perlindungan. Kebutuhan sosial meliputi perasaan sebagai anggota, dicintai. Kebutuhan akan penghargaan meliputi harga diri, pengakuan, status serta kebutuhan aktualisasi diri meliputi pemahaman dan pengembangan diri.

b. Teori Herzberg

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

## 2. Persepsi

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

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

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

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan

penguatan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagiamna tanggapan seseorang.

#### 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan slama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Sikap menyebabkan orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa.

### 2.8 Proses Pengambilan Keputusan

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

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak dan umumnya ada lima peranan yang terlibat:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

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

2. Pembawa pengaruh (*influencer*)

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

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

4. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*)

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

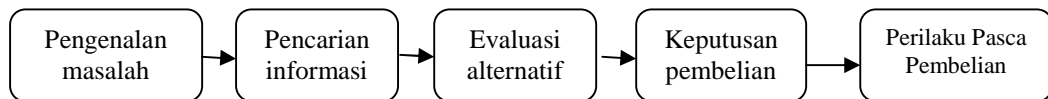
Menurut (**Schiffman, Kanuk 2004:547**), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

## 2.9 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

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

Menurut (Setiadi , 2010 : 14) proses pembelian yang spesifik terdiri terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dijelaskan pada gambar berikut :

**Gambar 2.3 : Proses pengambilan keputusan**



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

### a. Pengenalan masalah

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

b. Pencarian informasi

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

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, penyalur, kemasan, dan pajangan toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

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

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada pilihan. Walaupun demikian, dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan



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

e. Perilaku sesudah pembelian

Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Tindakan sesudah pembelian ini meliputi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan besar untuk membeli lagi produk tersebut. Jika konsumen tidak puas, maka mereka akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Karena dengan kodrat keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai yang ada dalam dirinya.

## **2.10 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003: 310). Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah

proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2002: 415).

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi setara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal. (Supranto, 2007:13).

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

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

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

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah. Pertama pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua membangun sikap tentang produk tersebut. Dan ketiga membuat pembelian yang cermat. Pembelian yang rumit ini sering terjadi bila mahal, jarang dibeli, dan beresiko.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

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

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

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

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukanya kerana ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pemimpin pasar akan mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang

penjualan, menghindari kekurangan penjualan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

## 2.11 Hipotesis

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

H<sub>1</sub> : Diduga bahwa faktor perolehan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

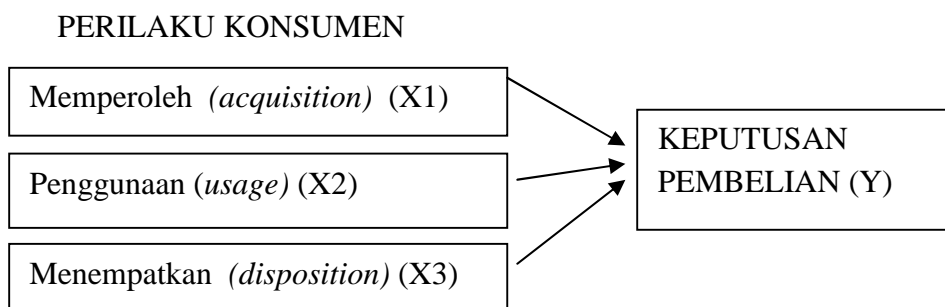
H<sub>2</sub> : Diduga bahwa faktor penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Diduga bahwa faktor penempatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.12 Kerangka Berfikir

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.4 : Bagan Kerangka Berfikir**



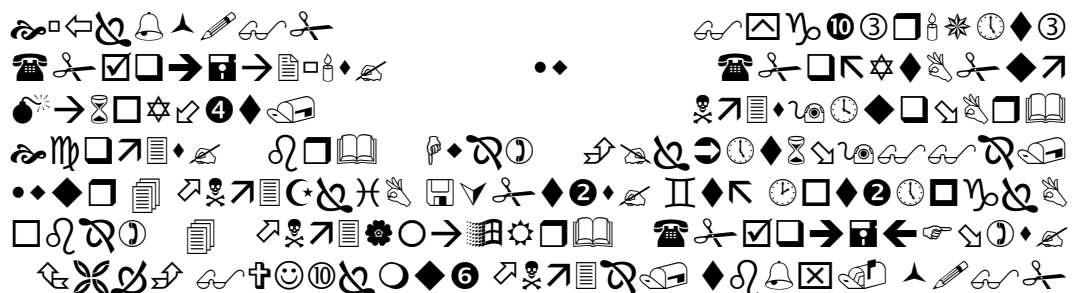
### 2.13 Variabel Penelitian

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

- a. Variabel terikat (*dependent variabel*)  
Keputusan pembelian (Y)
- b. Variabel bebas (*independent variabel*)
  1. Memperoleh (*acquisition*) (X1)
  2. Penggunaan (*usage*) (X2)
  3. Menempatkan (*disposition*) (X3)

### 2.14 Pandangan Islam

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



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

kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

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

Selain itu menurut **Abu Bakar (2003 : 491)** jual beli disyariatkan dalil-dalil dalam Al-qur'an berikut firman dalam Al-baqarah ayat 275:



Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya

larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu(sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik, karna yang berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli dari Abu Shafwan (Suwaid) bin Qais. Katanya aku bersama Mahrramah membawa amanat (dagangan) kain dari Hajar. Lalu Nabi SAW menawarkan kain celana dan bertepatan ada tukang mengira-ngira harga umum (pasaran) di tempatku, kemudian Nabi SAW bersabda padanya “ kau kira-kirakan harga kain celana dan lebihkan (dari harga umum) “. (H.R Abu Daud Tarmidzi).

**Tabel 2.1: Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	Proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2003: 415)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperoleh</li> <li>• Penggunaan</li> <li>• Penempatan</li> </ul>

2	Memperoleh ( <i>acquisition</i> ) (X1)	perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan . Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengepresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi</li> <li>• Promosi</li> <li>• Komunikasi mulut ke mulut</li> <li>• Pengalaman</li> <li>• Evaluasi</li> </ul>
3	Penggunaan ( <i>usage</i> ) (X2)	setelah konsumen memperoleh dan mendapatkan yang dia inginkan, itulah sebabnya konsumen mengetahui sisi positif dan negative dari pembelian tersebut. Dan itulah sebabnya mengapa penggunaan adalah inti dari perilaku konsumen dan mengapa menggunakan produk tertentu dapat melambangkan tentang siapa kita, apa yang kita nilai, dan apa yang kita percaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kenyamanan produk</li> <li>• Ciri khas produk</li> <li>• Pelayanan</li> <li>• Manfaat produk</li> </ul>
4	Penempatan ( <i>disposition</i> ) (X3)	Mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen menunjukan ketika mereka telah selesai menggunakannya dan sekali lagi ini juga menunjukan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Pembelian ulang</li> <li>• Menceritakan</li> <li>• Fanatik</li> <li>• Nilai-nilai produk</li> </ul>



--	--	--	--

### **2.15 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2007) di bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III, yang di ukur dalam penelitian ini adalah faktor budaya, pribadi, social, serta psikologi. Keempat faktor tersebut mencapai 53.5% sisanya 46.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki adalah faktor pribadi.

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

simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Dan variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.

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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini bertempat di CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan September 2012 sampai dengan selesai.

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

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

##### **3.2.1 Data primer**

Yaitu data informasi yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran koesioner yang ditujukan kepada konsumen pembeli sepeda motor Honda merk Vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri yang terpilih sebagai sampel.

##### **3.2.2 Data sekunder**

Yaitu data dan informasi yang sudah dibukukan, baik yang di peroleh dari CV. Belilas Motorindo Mandiri seperti produk yang ditawarkan, harga, dan promosi yang dilakukan, buku-buku teks mengenai sumber daya manusia, hasil riset tentang pemasaran dan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang diteliti sebelumnya.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

#### **3.3.1 Interview**

Yaitu peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam hal ini konsumen yang telah membeli sepeda motor Vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten Inhu.

#### **3.3.2 Kuesioner**

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

### **3.4 Populasi dan sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya( **Sugiyono, 2007:115**). Karna populasi yang saya ambil dari keseluruhan total penjualan sepeda motor honda merek vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupeten INHU dari tahun 2007 sampai 2012 dengan jumlah 830

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007;115). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampelnya dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Mengingat banyaknya jumlah populasi maka penulis menggunakan rumus pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Slovin dikutip oleh (Umar, 2005 : 108).

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah konsumen (Populasi)

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error) sebesar 10%

$$n = \frac{830}{1+830(10\%)^2}$$

$$n = \frac{830}{1+830(0.1)^2}$$

$$n = \frac{830}{1+830(0.01)}$$

$$n = \frac{830}{1+8,3}$$

$$n = \frac{830}{9,3}$$

$$n = 89, 25$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah dibulatkan menjadi

90orang konsumen.

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2012 ; 86)** Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu:

**Tabel 3.1. Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Jawaban</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.5.2 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

### **3.5.3 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan

metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.

### **3.6 Uji kualitas Data**

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### **3.6.1 Validitas**

**Duwi Priyatno (2010 ;90)**, Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan valid atau tidak nya suatu item pengujian sering digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar > dibandingkan 0,3. Tetapi apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil < dibandingkan 0,3 maka suatu item pertanyaan dikatakan tidak valid. Seperti yang dijelaskan oleh sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden

benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji Crobach alpha ( $\alpha$ ) yaitu jika  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan reliabel.

### **3.6.3 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**(Imam Ghozali, 2006).**

## **3.7 Uji Asumsi Klasiks**



### 3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dilakukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut (Duwi Priyatno 2010 ; 81 ).

Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF dapat dihitung dengan sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{toleransi}$$

- a. Jika  $VIF > 10$ , atau *tolerance*  $< 0,10$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas
- b. Jika  $VIF < 10$ , atau *tolerance*  $> 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3.7.1.1.1 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul

karena residual (kesalahan penganggu) tidak bebas dari observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan Uji Durbin- watson dasar pengambilan keputusannya adalah : Menurut **(Duwi priyatno;2010 : 87)** Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika  $dU < d < 4-dU$ .

### **3.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksii variabel terikat yaitu SRESID. Jika gambar berbentuk ada masalah heteroskedastisiotas dan tidak membentuk berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. **(Ghozali, 2006 : 105)**.

## **3.8 Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Apabila nilai variabel indeviden mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah

hubungan antara variabel apakah ada masing-masing hubungan positif atau negatif. **Duwi Priyatno (2010;61)**

Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan

Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Bilangan Konstan

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

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

X1 = Memperoleh (*acquisition*)

X2 = Penggunaan (*usage*)

X3 = Penempatan (*disposition*)

e = Variabel diluar model ( Error)

### 3.9 Uji Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat:

#### 3.9.1 Uji Korelasi Ganda (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel

berdasarkan nilai r menurut **Sugiyono (2007)** pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Interval Koefisien Korelasi (R)**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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

Koefisien Determinasi Digunakan Untuk mengetahui persentase variabel independen secara simultan atau bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 1 dan 0 . syarat koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna ataupun kuat. Jika koefisien determinasi = 0 maka tidak ada sedikitpun sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap terhadap variabel dependen. **Dwi Priyatno (2012;66)**

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

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

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

Dimana :

F = Hitung

R = koefisien Determinasi

m = Banyak Predaktor

n = Jumlah Anggota Sampel

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara Simultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana :

F hitung > F tabel pada tingkat signifikan = 0.05 Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka ( $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima). Apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. ( $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak). (Ghozali, 2006 ).

### 3.9.3 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat , apakah variabel terikat yang terdiri dari Memperoleh, Penggunaan dan Penempatan benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Secara terpisah atau parsial (Imam Ghozali, 2006). Perhitungan t digunakan dengan Rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

T = hitung

$b_1$  = koefisien regresi

$Sb_1 = \text{standar of error}$  dari b

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

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

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

### **4.1 Sejarah Perusahaan**

Perusahaan ini dinamakan “CV. Belilas Motorindo Mandiri “ didirikan pada tanggal 28 Januari 2001. Dan Dealer resmi sepeda motor Honda beralamat di JL. Lintas Timur No. 23 A- B Belilas Telp. ( 0769) 323776, Fax.(0769)323773 INHU.

CV. Belilas Motorindo Mandiri ini didirikan oleh Bapak Tjono dengan modal sebesar 700.000.000 (Tujuh Ratus Juta Rupiah). Beliau beralamat di jalan Sisingamaraja No 21 Kec. Rengat Kab. INHU. Dan perusahaan ini mempunyai karyawan sebanyak 20 orang.

Usaha ini bergerak dibidang perbengkelan dan penjualan sepeda motor HONDA beserta suku cadang asli Honda. Dan memiliki luas bangunan  $340 M^2$  dengan panjang 17 M dan lebar 20 M. Dealer ini

dilengkapi dengan adanya kapasitas gudang 23 unit dan dilengkapi juga dengan fasilitas-fasilitas umum seperti TV, air mineral dan toilet untuk para konsumen.

## 4.2 Struktur Organisasi

52

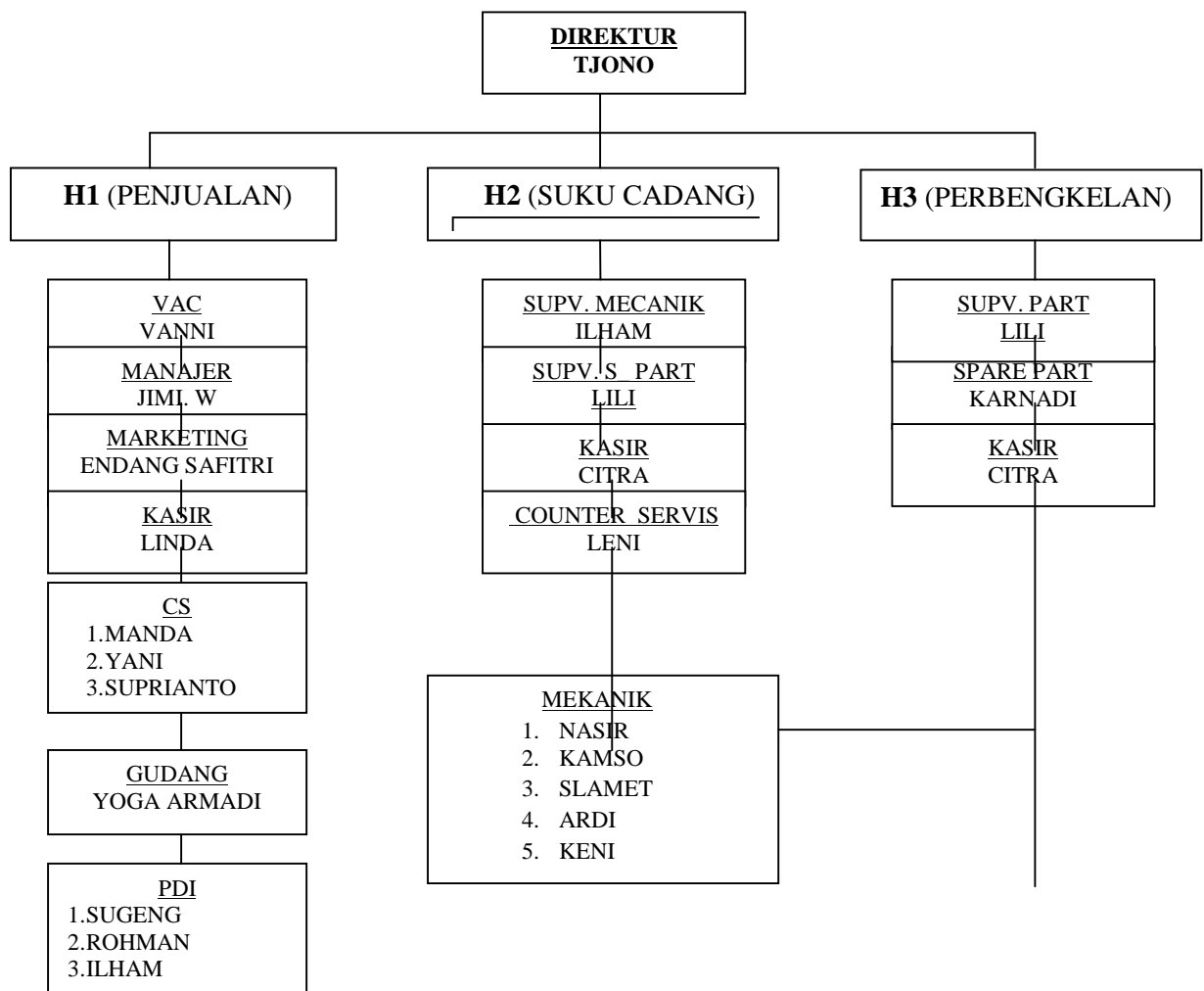
Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka yang menunjukkan tugas dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hubungan antara fungsi wewenangnya dan tanggung jawab tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang dibebankan. Struktur organisasi diperlukan dalam aktivitas perusahaan untuk memperjelas sejauh mana tugas tanggung jawab, wewenang dan kewajiban dengan efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Dengan adanya struktur organisasi ini akan mempermudah pimpinan dalam mengawasi dan mengarahkan kegiatan karyawan karena struktur organisasi memberikan pendelegasian wewenang secara tugas. Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini telah memilih metode organisasi garis (*line organization*) dengan alasan dipandang mempunyai kebaikan antara lain :

1. Disiplin kerja karyawan yang tinggi
2. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar

3. Proses pengambilan keputusan dan intruksi-intruksi dapat berjalan lancar
4. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

**Gambar 4.1: Struktur Organisasi Cv. Belilas Motorindo Mandiri**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**CV. BELILAS MOTORINDO MANDIRI**  
**KABUPATEN INHU**





Bentuk struktur organisasi yang dimiliki oleh CV. Belilas Motorindo Mandiri adalah tipe lini atau organisasi garis. Bentuk organisasi garis ini merupakan bentuk organisasi sederhana dengan bawahannya dibandingkan dengan organisasi lain.

Disini penulis akan memberikan struktur organisasi pada setiap bagian yang terdapat pada struktur organisasi diatas yaitu sebagai berikut:

#### 1. Direktur Utama

Merupakan pimpinan usaha, bertugas menjalankan kebijaksanaan agar searah dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melaksanakan tugas direktur utama dibantu oleh kepala bagian yang masing-masing membawahi bagian marketing, bagian keuangan dan akutansi, serta bagian personalia. Direktur utama berhadap mengangkat dan memberhentikan kepala bagian.

Adapun wewenangnya adalah :

- a. Bertanggung jawab penuh dalam melakukan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuanya.
- b. Mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan, mengatur dan mengadakan rapat intern.
- c. Menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan, baik dalam hal perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan kepetingan-kepentingan perusahaan.

#### 2. Marketing

Marketing ini bertugas :

- a. Bertanggung jawab atas penjualan dagangan perusahaan

- b. Mengawasi dan memonitor harga dan sekaligus memasarkannya.
- c. Menerima semua orderan atau pesanan barang dari berbagai tempat.
- d. Mengadakan penentuan harga dan syarat dalam penjualan cicilan.
- e. Membuat rencana penjualan dimasa yang akan datang.
- f. Mengadakan perjanjian penjualan dengan pelanggan.

### 3. Manajer

Manajer bertugas mengatur dan mengelola dan menyelenggarakan usaha. Juga sebagai yang mewakili direktur dalam kegiatan apapun serta bertanggung jawab terhadap kelancaran seluruh operasional perusahaan.

### 4. Kasir

Bagian kasir bertugas menerima dan mengumpulkan uang kas hasil penjualan dan membukukannya kedalam buku besar serta mencatat pengeluaran kas yang dilakukan perusahaan.

Selain itu bertugas :

1. Membuat laporan haraian kas dan bank atas setiap transaksi mutasi kas.
2. Melakukan pembayaran atas pelunasan utang yang jatuh tempoh berdasarkan surat perintah pembayaran yang disahkan direktur utama, dari bagian keuangan dan akuntansi.
3. Menerima bagian pembayaran atas pelunasan piutang dan pelanggan melalui sub bagian kredit.
4. Bertanggung jawab atas jumlah fisik saldo kas perusahaan.

5. Customer servis

Merupakan tugas yang dilakukan oleh seseorang yang bekerja di bagian ini dan melayani konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan pembelian agar mendapatkan kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan pada CV. Belilas motorindo mandiri tersebut.

6. Gudang

Merupakan tempat untuk menyimpan produk perusahaan yang akan dijual dalam jangka lama. Dan tugas lainnya adalah Mengatur dan menjaga *spare part* di gudang

7. Bengkel

Bagian bengkel bertanggung jawab atas kegiatan perbengkelan, yang meliputi perbaikan (servis) dan penyediaan suku cadang asli Honda ini dan dibantu oleh dua bagian:

a. Chief mekanik

bagian yang mengatur kegiatan-kegiatan mekanik, bertanggung jawab terhadap servis termasuk mengadakan pengecekan kendaraan yang baru diterima perusahaan.

b. Suku cadang

Bagian ini bertugas dalam pengadaan suku cadang yang asli dari pabrik HONDA.

c. Mekanik

Bertugas di bagian perbengkelan yang terdapat di dealer. Dan tugasnya adalah :

- a. Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
- b. Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda motor.

### **4.3 Aktivitas Perusahaan**

Aktifitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi di dalam maupun diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya suatu kerja sama antar suatu pekerjaan yang satu dengan pekerjaan lainnya.

Adapun aktifitas yang dijalankan perusahaan ini bergerak dibidang perbengkelan, promosi, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan kebutuhan konsumen akan sepeda motor Honda merek Vario ini.

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**



Pada tabel 5.1 diatas dapat dilihat dari 90 sampel yang diteliti, diperoleh sebanyak 62 responden atau 68.89% adalah berjenis kelamin pria dan sisanya 28 responden atau 31,11% adalah berjenis kelamin wanita.

### 5.1.2 Umur responden

Umur seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam dalam membeli sepeda motor. Pada Tabel 5.2. dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut.

**Tabel 5.2 : Identitas Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
>46	21	23,33
31-45	52	57,77
21-30	13	14,44
<20	4	4,4
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : hasil pengolahan data 2013*

Dari tabel 5.2 diatas terlihat bahwa responden yang berumur diatas 46 tahun sebanyak 21 orang atau 23,33 %, umur 31-45 tahun sebanyak 52 orang atau 57,77 %, umur 21-30 tahun sebanyak 13 orang atau 14,44 % dan umur di bawah 20 tahun sebanyak 4 orang atau 4,4 %.

### 5.1.3 Pekerjaan responden

**Tabel 5.3 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Wirasuasta	44	48,88
Pegawai/karyawan	34	37,77
Mahasiswa	5	5,5
Lain-lain	7	7,7

<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>
--------------	-----------	---------------

*Sumber : hasil pengolahan data2013*

Dari tabel 5.3 di atas terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan wirasuasta sebanyak 44 responden atau 48,88 %, diikuti pegawai/karyawan sebanyak 34 responden atau 37,77 %, sebagai mahasiswa sebanyak 5 responden atau 5,5 % dan lain-lain sebanyak 7 responden atau 7,7 %.

## 5.2 Analisis Data

Berikut adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti.

### 5.2.1 Memperoleh (*acquisition*)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel Memperoleh (*acquisition*) ( $X_1$ ) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.4. Saya yakin akan informasi yang akurat tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Vario.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	23	25,6
2	Setuju	57	63,3
3	Netral	9	10
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat tidak setuju	0	0

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	23	25,6
2	Setuju	57	63,3
3	Netral	9	10
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.4 diatas diketahui yang menyatakan saya yakin akan informasi yang akurat tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Vario. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (25,6%), setuju 57 orang (63,3%), Netral 9 orang (10%), Tidak setuju 1 orang (1,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.5. Promosi memberikan pengetahuan lebih tentang produk sepeda motor Honda merek Vario.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	23	25,6
2	Setuju	57	63,3
3	Netral	10	11,1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.5 diatas diketahui yang menyatakan Promosi memberikan pengetahuan lebih tentang produk sepeda motor Honda merek Vario. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (25,6%), setuju 57 orang (63,3%), Netral 10 orang (11,1%), Tidak setuju 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.



**Tabel 5.6 Saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut tentang sepeda motor Honda merek Vario.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	27	30
2	Setuju	47	52,2
3	Netral	15	16,7
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas diketahui yang menyatakan Saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut tentang sepeda motor Honda merek Vario. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (30%), setuju 47 orang (52,2%), Netral 15 orang (16,7%), Tidak setuju 1 orang (1,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.7 Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan saya dalam pembelian sepeda motor Honda merek Vario kembali.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	28	31,1
2	Setuju	50	55,6
3	Netral	11	12,2
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas diketahui yang menyatakan Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan saya dalam pembelian sepeda motor Honda merek Vario kembali. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (31,1%), setuju 50 orang (55,6%), Netral 11 orang (12,2%), Tidak setuju 1 orang (1,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.8 Sebelum membeli saya mengevaluasi produk sepeda motor Honda merek Vario terlebih dahulu.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	32	35,6
2	Setuju	47	52,2
3	Netral	11	12,2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas diketahui yang menyatakan Sebelum membeli saya mengevaluasi produk sepeda motor Honda merek Vario terlebih dahulu. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (35,6 %), setuju 47 orang (52,2%), Netral 11 orang (12,2%), Tidak setuju 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Table 5.9: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Memperoleh (*acquisition*)**

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya yakin akan informasi yang akurat tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Vario	23	57	9	1	0	90
		25,6%	63,3%	10%	1,1%	0%	100%
2	Promosi memberikan pengetahuan lebih tentang produk sepeda motor Honda merek Vario.	23	57	10	0	0	90
		25,6%	63,3%	11,1%	0%	0%	100%
3	Saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut tentang sepeda motor Honda merek Vario	27	47	15	1	0	90
		30%	52,2%	16,7%	1,1%	0%	100%
4	Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan saya dalam pembelian sepeda motor Honda merek Vario kembali.	28	50	11	1	0	90
		31,1%	55,6%	12,2%	1,1%	0%	100%
5	Sebelum membeli saya mengevaluasi produk sepeda	32	47	11	0	0	90

motor Honda merek Vario terlebih dahulu	35,6%	52,2%	12,2%	0%	0%	100%
<b>Jumlah</b>	<b>133</b>	<b>258</b>	<b>56</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>450</b>
<b>Persentase</b>	<b>29,6%</b>	<b>57,3%</b>	<b>12,4%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.9 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Memperoleh (*acquisition*) dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 133 tanggapan (29,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 258 tanggapan (57,3%), responden yang menyatakan Netral sebanyak 56 tanggapan (12,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 tanggapan (0,6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 (0%).

### 5.2.2 Penggunaan (*usage*)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel Penggunaan (*usage*) (X2) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.10 Saya mendapatkan kualitas produk yang memuaskan dari sepeda motor Honda merek Vario yang saya beli sesuai dengan informasinya**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	30	33,3
2	Setuju	53	58,9
3	Netral	7	7,8
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas diketahui yang menyatakan Saya mendapatkan kualitas produk yang memuaskan dari sepeda motor Honda

merek Vario yang saya beli sesuai dengan informasinya. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (33,3 %), setuju 53 orang (58,9%), Netral 7 orang (7,8%), Tidak setuju 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.11 Setelah melakukan pembelian saya merasakan kehandalan secara fisik produk sepeda motor tersebut**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	10	11,1
2	Setuju	61	67,8
3	Netral	19	21,1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.11 diatas diketahui yang menyatakan Setelah melakukan pembelian saya merasakan kehandalan secara fisik produk sepeda motor tersebut. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (11,1 %), setuju 61 orang (67,8%), Netral 19 orang (21,1%), Tidak setuju 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.12 Dari ciri khas produk sepeda motor Honda merek Vario sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	16	17,8
2	Setuju	63	70,0
3	Netral	11	12,2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.12 diatas diketahui yang menyatakan Dari ciri khas produk sepeda motor Honda merek Vario sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan saya. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,8 %), setuju 63 orang (70,0%), Netral 11 orang (12,2%), Tidak setuju 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.13 Pelayanan yang diberikan oleh pihak Dealer sangat memuaskan dan kenyamanan untuk saya**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	20	22,2
2	Setuju	47	52,2
3	Netral	21	23,3
4	Tidak setuju	2	2,2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.13 diatas diketahui yang menyatakan Pelayanan yang diberikan oleh pihak Dealer sangat memuaskan dan kenyamanan untuk saya. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (22,2 %), setuju 47 orang (52,2%), Netral 21 orang (23,3%), Tidak setuju 2 orang ( 2,2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.14 . Saya mendapatkan manfaat lebih dari informasi setelah saya membeli produk sepeda motor Honda merek Vario**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	20	22,2
2	Setuju	57	63,3
3	Netral	12	13,3
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.14 diatas diketahui yang menyatakan Pelayanan yang diberikan oleh pihak Dealer sangat memuaskan dan nyaman untuk saya. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (22,2 %), setuju 57 orang (63,3%), Netral 13 orang (13,3%), Tidak setuju 1 orang ( 1,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%

**Table 5.15: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penggunaan (usage)**

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Saya mendapatkan kualitas produk yang memuaskan dari sepeda motor Honda merek Vario yang saya beli sesuai dengan infrormasinya	30	53	7	0	0	90
		33,3%	58,9%	7,8%	0%	0%	100%
2	Setelah melakukan pembelian saya merasakan kehandalan secara fisik produk sepeda motor tersebut.	10	61	19	0	0	90
		11,1%	67,8%	21,1%	0%	0%	100%
3	Dari ciri khas produk sepeda motor Honda merek Vario sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	16	63	11	0	0	90
		12,2%	70,0%	17,8%	0%	0%	100%
4	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Dealer sangat memuaskan dan nyaman untuk saya.	20	47	21	2	0	90
		22,2%	52,2%	23,3%	2,2%	0%	100%
5	Saya mendapatkan manfaat lebih dari informasi setelah saya membeli produk sepeda motor Honda merek Vario.	20	57	12	1	0	90
		22,2%	63,3%	13,3%	1,1%	0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>281</b>	<b>70</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>450</b>
<b>Persentase</b>		<b>21,3%</b>	<b>62,4%</b>	<b>15,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.15 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Penggunaan (*usage*) dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 96 tanggapan (21,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 281 tanggapan (62,4%), responden yang menyatakan Netral sebanyak 70 tanggapan (15,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 tanggapan (0,6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 (0%).

### 5.2.3 Penempatan (*disposition*)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel Penempatan (*disposition*) (X3) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.16 Saya mendapatkan kepuasan tersendiri setelah pembelian sepeda motor Honda merek Vario Ini.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	25	27,8
2	Setuju	57	63,3
3	Netral	6	6,7
4	Tidak setuju	2	2,2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.16 diatas diketahui yang menyatakan Saya mendapatkan kepuasan tersendiri setelah pembelian sepeda motor Honda merek Vario Ini. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (27,8 %), setuju 57 orang (63,3%), Netral 6 orang (6,7%), Tisdak setuju 2 orang ( 2,2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.17 Saya akan melakukan pembelian ulang kembali untuk produk sepeda motor Honda merek Vario ini.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	26	28,9
2	Setuju	53	58,9
3	Netral	11	12,2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.17 diatas diketahui yang menyatakan Saya akan melakukan pembelian ulang kembali untuk produk sepeda motor Honda merek Vario ini. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (28,9 %), setuju 53 orang (58,9%), Netral 11 orang (12,2%), Tidak setuju 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.18 Setelah pembelian sepeda motor vario saya menceritakan pada orang lain tentang kepuasan saya terhadap produk.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	20	22,2
2	Setuju	51	56,7
3	Netral	17	18,9
4	Tidak setuju	2	2,2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.18 diatas diketahui yang menyatakan Setelah pembelian sepeda motor vario saya menceritakan pada orang lain tentang kepuasan saya terhadap produk. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (22,2 %), setuju 51 orang (56,7%), Netral



17 orang (18,9%), Tidak setuju 2 orang (2,2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.19 Sepeda motor Honda merek Vario membuat saya tidak akan menggunakan merek lain**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	13	14,4
2	Setuju	47	52,2
3	Netral	27	30,0
4	Tidak setuju	2	2,2
5	Sangat tidak setuju	1	1,1
	<b>Total</b>	90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.19 diatas diketahui yang menyatakan Sepeda motor Honda merek Vario membuat saya tidak akan menggunakan merek lain Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (14,4%), setuju 47 orang (52,2%), Netral 27 orang (30%), Tidak setuju 2 orang (2,2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1,1%).

**Tabel 5.20 Saya mendapatkan bonus dan hadiah dari pembelian sepeda motor Honda merek Vario.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	22	24,4
2	Setuju	53	58,9
3	Netral	14	15,6
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat tidak setuju	0	0
	<b>Total</b>	90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.20 diatas diketahui yang menyatakan Saya mendapatkan bonus dan hadiah dari pembelian sepeda motor Honda merek Vario. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak

22 orang (24,4%), setuju 53 orang (58,9%), Netral 14 orang (15,6%),

Tidak setuju 1 orang (1,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%

**Tabel 5.21. : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penempatan (*disposition*)**

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri setelah pembelian sepeda motor Honda merek Vario Ini.	25	57	6	2	0	90
		27,8%	63,3%	6,7%	2,2%	0%	100%
2	Saya akan melakukan pembelian ulang kembali untuk produk sepeda motor Honda merek Vario ini	26	53	11	0	0	90
		28,9%	58,9%	12,2%	0%	0%	100%
3	Setelah pembelian sepeda motor vario saya menceritakan pada orang lain tentang kepuasan saya terhadap produk.	20	51	17	2	0	90
		22,2%	56,7%	18,9%	2,2%	0%	100%
4	Sepeda motor Honda merek Vario membuat saya tidak akan menggunakan merek lain.	13	47	27	2	1	90
		14,4%	52,2%	30,0%	2,2%	1,1%	100%
5	Saya mendapatkan bonus dan hadiah dari pembelian sepeda motor Honda merek Vario.	22	53	14	1	0	90
		24,4%	58,9%	15,6%	1,1%	0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>106</b>	<b>261</b>	<b>75</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>450</b>
<b>Persentase</b>		<b>23,6%</b>	<b>58%</b>	<b>16,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100%</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.21 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel penempatan (*disposition*) dapat diketahui responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 106 tanggapan (23,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 261 tanggapan (58%), responden yang menyatakan Netral sebanyak 75 tanggapan (16,7%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 tanggapan (1,6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (0,2%).

#### 5.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *keputusan pembelian* (Y) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.22 Setelah memperoleh informasi, promosi dan pengalaman sangat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	38	42,2
2	Setuju	51	56,7
3	Netral	1	1,1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 5.22 diatas diketahui yang menyatakan Setelah memperoleh informasi, promosi dan pengalaman sangat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (42,2%), setuju 51 orang (56,9%), Netral 1 orang (1,1%), Tidak setuju (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.23 Setelah mendapatkan kualitas dan kegunaan produk juga mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
----	----------	-----------	------------

1	Sangat setuju	38	42,2
2	Setuju	49	54,4
3	Netral	2	2,2
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 5.23 diatas diketahui yang menyatakan Setelah mendapatkan kualitas dan kegunaan produk juga mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (42,2%), setuju 49 orang (54,4%), Netral 2 orang (2,2%), Tidak setuju 1 (1,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.24 Bonus dan hadiah yang terdapat disetiap pembelian sepeda motor Honda merek Vario ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	23	25,6
2	Setuju	57	63,3
3	Netral	10	11.1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 5.24 diatas diketahui yang menyatakan Bonus dan hadiah yang terdapat disetiap pembelian sepeda motor Honda merek Vario ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (25,6%), setuju 57 orang (63,3%), Netral 10 orang (11,1%), Tidak setuju (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.25 Penempatan image produk sepeda motor Honda merek Vario mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	26	28,9
2	Setuju	59	65,6
3	Netral	5	5,6
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.25 diatas diketahui yang menyatakan Penempatan image produk sepeda motor Honda merek Vario mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (28,9%), setuju 59 orang (65,6%), Netral 5 orang (5,6%), Tidak setuju (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.26 Dengan menggunakan sepeda motor Honda merek vario membuat saya merasa nyaman mengendarainya**

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	30	33,3
2	Setuju	45	50,0
3	Netral	11	12,2
4	Tidak setuju	4	4,4
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		90	100%

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Tabel 5.26 diatas diketahui yang menyatakan Dengan menggunakan sepeda motor Honda merek vario membuat saya merasa nyaman mengendarainya. Dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (33,3%), setuju 45 orang (50,0%), Netral 11

orang (12,2%), Tidak setuju 4 (4,4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

**Tabel 5.27. : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Perntayaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Setelah memperoleh informasi, promosi dan pengalaman sangat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	38	51	1	0	0	90
		42,2%	56,7%	1,1%	0%	0%	100%
2	Setelah mendapatkan kualitas dan kegunaan produk juga mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.	38	49	2	1	0	90
		42,2%	54,4%	2,2%	1,1%	0%	100%
3	Bonus dan hadiah yang terdapat disetiap pembelian sepeda motor Honda merek Vario ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.	23	57	10	0	0	90
		25,6%	63,3%	11,1%	0%	0%	100%
4	Penempatan image produk sepeda motor Honda merek Vario mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.	26	59	5	0	0	90
		28,9%	65,6%	5,6%	0%	0%	100%
5	Dengan menggunakan sepeda motor Honda merek vario membuat saya merasa nyaman mengendarainya	30	45	11	4	0	90
		33,3%	50,0%	12,2%	4,4%	0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>155</b>	<b>261</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>450</b>
<b>Persentase</b>		<b>34,4%</b>	<b>58%</b>	<b>6,4%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Sumber : hasil pengolahan data 2013*

Dari tabel 5.27 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Keputusan pembelian dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 155 tanggapan (34,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 261 tanggapan (58%), responden yang menyatakan Netral sebanyak 29 tanggapan (6,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 tanggapan 1,1(%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

### **5.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

#### **5.3.1 Uji Validitas**

Menurut **Duwi Priyatno (2010)** Uji Validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dan jika *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dibandingkan 0,3 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. nilai Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Ukuran sampel yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini sebanyak 90 responden.

**Tabel 5.28 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Memperolah (X1)	1	0.506	0,3	Valid
	2	0.489	0,3	Valid
	3	0.523	0,3	Valid
	4	0.508	0,3	Valid
	5	0.475	0,3	Valid
Penggunaan (X2)	1	0.463	0,3	Valid
	2	0.509	0,3	Valid
	3	0.496	0,3	Valid
	4	0.578	0,3	Valid
	5	0.551	0,3	Valid
Penempatan (X3)	1	0.575	0,3	Valid
	2	0.477	0,3	Valid
	3	0.591	0,3	Valid
	4	0.466	0,3	Valid
	5	0.557	0,3	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0.452	0,3	Valid
	2	0.592	0,3	Valid
	3	0.431	0,3	Valid
	4	0.541	0,3	Valid
	5	0.509	0,3	Valid

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Dari Tabel 5.28 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dimana seluruh item-item pernyataan  $> 0,3$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item pernyataan masing-masing variabel dinyatakan Valid.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cornbarh's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika *Cornbarh alpha* yang dihasilkan 0,6, maka intem pertanyaan tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.



**Tabel 5.29 : Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Memperoleh ( <i>acquisition</i> ) (X1)	5	0,737	Reliabel
2	Penggunaan ( <i>usage</i> ) (X2)	5	0,733	Reliabel
3	Penempatan ( <i>disposition</i> ) (X3)	5	0,762	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,734	Reliabel

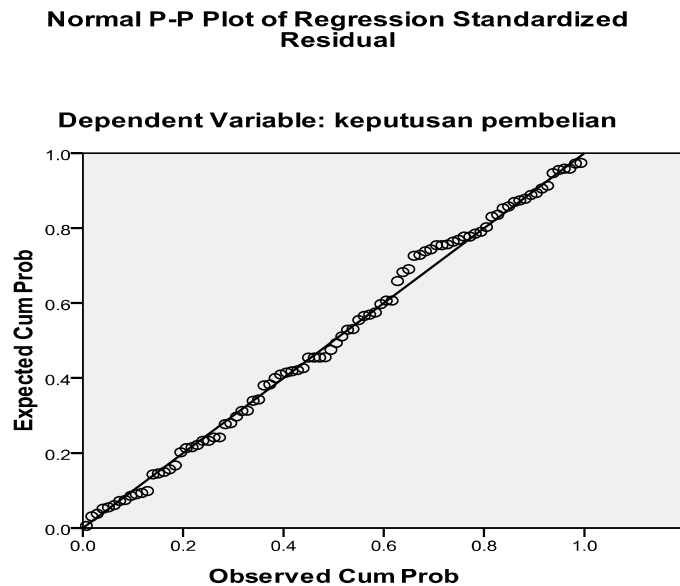
*Sumber : hasil pengolahan data 2013*

Dari Tabel 5.29 terlihat *Cornbach's Alpha* dari masing-masing variabel berada diatas  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa item-item setiap pertanyaan dari setiap variabel X yaitu Memperoleh (*acquisition*), Penggunaan (*usage*), Penempatan (*disposition*) dan Y Keputusan pembelian adalah reliabel atau dapat di percaya.

### **5.3.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel independent dan variabel dependen atau keduanya telah berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data, dengan melihat *probability plot*. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1. Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen**



*Sumber : hasil pengolahan data 2013*

Berdasarkan Gambar 5.1. diatas dapat dilihat grafik *Normal Probability P-Plot*. Dari gambar diatas terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.

## **5.4 Uji Asumsi Klasik**

### **5.4.1 Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diuji melalui *toleransi* dan *variance Inflation Factor (VIF)*,

- a. Apabila VIF melebihi angka  $>10$  atau *tolerance* kurang dari  $<0,10$  maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya
- b. Apabila nilai VIF kurang dari  $< 10$  atau *tolerance* lebih dari  $>0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hal ini Dapat dilihat pada Tabel 5.30 sebagai berikut :

**Tabel 5.30 Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 X1	.466	2.147	Bebas Multikolinieritas
X2	.440	2.274	Bebas Multikolinieritas
X3	.510	1.959	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari Tabel 5.30 diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,10$ . Maka dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 5.4.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi Pada penelitian ni untuk mengetahui adanya autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika  $dU < d < 4-dU$ . (Duwi priyatno ;2010 : 87) .

**Tabel 5 .31 Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.619	1.319	1.897

a. Predictors: (Constant), penempatan, memperoleh, penggunaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : hasil pengolahan data 2013

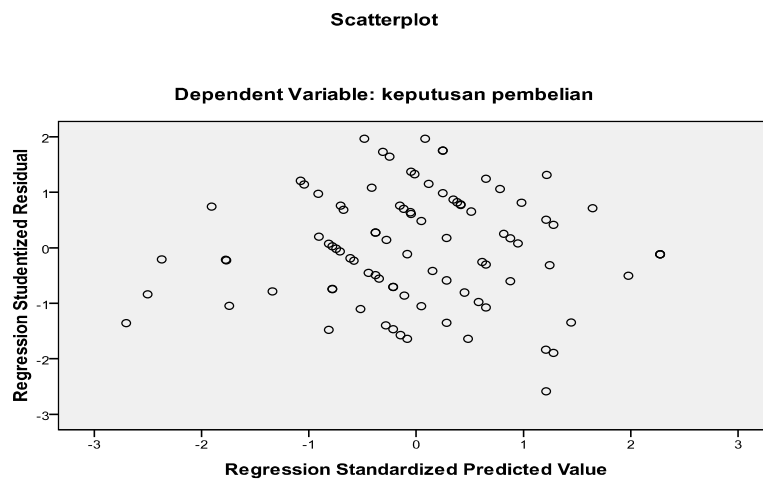
Dari Tabel 5.31 diatas dapat dilihat nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,897. Dengan demikian diketahui : $dU < d < 4-dU = 1,7264 < 1,897 < (4-1,7264) = 1,7264 < 1,897 < 2,2736$ . Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi.

### 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID*. Dan variabel bebasnya *PRESED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut.

**Gambar 5.2 Grafik Scatterplot**



*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Dari Gambar 5.2. diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 ( nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### **5.5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari (Memperoleh, Penngunaan dan Penempatan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) 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 5.32 : Nilai Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.025	1.442		2.791	.006
Memperoleh	.223	.090	.238	2.478	.015
Penggunaan	.340	.098	.342	3.468	.001
Penempatan	.282	.080	.323	3.521	.001

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 5.32 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan (Y)} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,025 + 0,223 X_1 + 0,340 X_2 + 0,282 X_3 + e.$$

**Arti persamaan regresi diatas adalah:**

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,025 Artinya adalah apabila  $X_1$  (Memperoleh),  $X_2$  (Penggunaan),  $X_3$  (Penempatan), diasumsikan nol (0), maka Y (Keputusan pembelian) bernilai 4,025.
2. Nilai Koefisien regresi variabel Penggunaan bernilai 0,223 ini menunjukkan hubungan variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian. Dengan arti setiap ada perubahan 1 satuan Variabel Penggunaan, maka akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,223 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai Koefisien regresi variabel Penggunaan bernilai 0,340 ini menunjukkan hubungan variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian . Dengan arti setiap ada perubahan 1 satuan Variabel

Penggunaan, maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Nilai Koefisien regresi variabel Penempatan bernilai 0,282 ini menunjukkan hubungan variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian . Dengan arti setiap ada perubahan 1 satuan Variabel Penempatan, maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,282 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

## 5.6 Pengujian Hipotesis

### 5.6.1 Uji korelasi (R) dan koefisien Determinasi (Adjust $R^2$ $R^2$ )

Koefisien korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel.

**Tabel 5.33 Interval Koefisien Korelasi (R)**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui persentase pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Memperoleh, Penggunaan dan Penempatan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian secara serentak. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) dan kofeisien

determinasi (Adjust R<sup>2</sup>) sebagai berikut.

**Tabel 5.34 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.619	1.319	1.897

a. Predictors: (Constant), penempatan, memperoleh, penggunaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 5.34 diatas diperoleh nilai R korelasi ganda antar variabel independen dan variabel dependen. Dimana hasil output diatas nilai R sebesar 0,795 artinya bahwa korelasi ganda antar variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang sangat kuat.

Sedangkan nilai Adjust R<sup>2</sup> sebesar 0,619 Artinya bahwa Pengaruh Perilaku konsumen yang terdiri dari Variabel Memperoleh, Penggunaan, dan Penempatan terhadap Keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda merek Vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU secara serentak adalah sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

### 5.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari (Memperoleh, Penggunaan, dan Penempatan) terhadap



variabel terikat (Keputusan pembelian) secara serentak. Yaitu caranya dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Dengan tingkat signifikan 0,05 Jika F hitung > F tabel berarti variabel bebas bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima), Namun jika F hitung < F tabel berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat maka ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak).

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

**Tabel 5.35 Hasil Uji regresi secara simultan**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256.782	3	85.594	49.170	.000 <sup>a</sup>
Residual	149.707	86	1.741		
Total	406.489	89			

a. Predictors: (Constant), penempatan, memperoleh, penggunaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data 2013

Dari Tabel 5.35 diatas diketahui F hitung sebesar 49,170 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel dengan persamaan  $n - k - 1$  ;  $k = 90 - 3 - 1$  ;  $3 = 86$  ;  $3 = 2,711$  (lihat tabel F pada tingkat signifikansi 5 %). Dengan demikian diketahui F hitung  $49,170 > F$  tabel 2,711 dan signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah Perilaku konsumen yang terdiri dari (Memperoleh, Penggunaan dan Penempatan) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian terhadap sepeda motor Honda merek Vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten INHU. Maka ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima).

### 5.6.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, namun jika t hitung < t tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Bebas (Memperoleh, Penguasaan dan Penempatan) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) secara parsial.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Bebas (Memperoleh, Penguasaan dan Penempatan) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) secara parsial.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. 36 Hasil Uji Regresi secara Parsial**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	4.025	1.442		2.791	.006
Memperoleh	.223	.090	.238	2.478	.015
Penggunaan	.340	.098	.342	3.468	.001
Penempatan	.282	.080	.323	3.521	.001

*Sumber: hasil pengolahan data 2013*

Dari Tabel 5.36 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan  $n - k - 1$  ;  $\alpha/2 = 90 - 3 - 1$  ;  $0,05/2 = 86$  ;  $0,025 = 1,98793$  pada signifikansi 5 %. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Memperoleh, Diketahui t hitung 2,478 > t tabel 1,98793 dan Sig. (0,015) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Variabel Memperoleh terhadap Keputusan pembelian.
2. Variabel Penggunaan, Diketahui t hitung 3.468 > t tabel 1,98793 dan Sig. (0,01) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Variabel Penggunaan terhadap Keputusan pembelian.
3. Variabel Penempatan, Diketahui t hitung 3,521 > t tabel 1,98793 dan Sig. (0,01) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Variabel Penempatan terhadap Keputusan pembelian.

## **5.7 Pembahasan**

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli

semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan industri otomotif, membuat pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru. Tidak terkecuali Honda yang merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang terkemuka, dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel yang terdiri dari memperoleh, penggunaan dan penempatan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek vario. Dan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Vario pada CV. Belilas Motorindo Maandiri Kabupaten INHU sangat ditentukan oleh faktor Penggunaan (*usage*)

sebesar 34%, Penempatan (*disposition*) sebesar 28,2% serta Memperoleh (*acquisition*) sebesar 22,3%.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Vario yang dilakukan pada CV. Belilas Motorindo mandiri adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari Memperoleh, Penggunaan, Penempatan mengalami pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten Inhu. Hal ini dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  (49.170) dengan signifikan 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti variabel bebas (Memperoleh, Penggunaan, Penempatan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
2. Secara parsial variabel bebas (Memperoleh, Penggunaan, Penempatan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing variabel yaitu Memperoleh (2,478), Penggunaan (3,468), penempatan (3,521) lebih besar dari t tabel 1,98793).
3. Variabel perilaku konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Penempatan (*disposition*) dengan nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$ .

4. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,795 yang artinya 61,9% perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Vario pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kabupaten Inhu, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Dan usaha yang ahrus dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan melakukan tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang akan melakukan dan yang telah melakukan pembelian sepeda motor Homda merek Vario tersebut. Supaya konsumen akan malakukan pembelian ulang karna konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

## **6.2 Saran**

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitia yang saya lakukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel memperoleh, penggunaan dan penempatan dalam melakukan keputusan pembelian. Dan ini juga akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda merek Vario tersebut dan mendapatkan kepuasan produk yang diinginkan konsumen. Hal inilah yang membuat CV. Belilas motorindo mandiri agar terus meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Untuk variabel memperoleh pihak perusahaan juga harus lebih meningkatkan pelayanan tentang informasi dan promosi. Supaya konsumen akan lebih mudah mengetahui produk sepeda motor Honda merek Vario yang ditawarkan, hal ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Pihak perusahaan CV. Belilas Motorindo Mandisri agar lebih meningkatkan penjualan, karena dari hasil penelitian variabel Penggunaan memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya meskipun memiliki pengaruh yang positif. Hal yang perlu diperhatikan adalah agar lebih meningkatkan kualitas produk, apabila kualitas produk baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, kemudian yang perlu ditingkatkan adalah ciri-ciri khas produk dan Pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.
4. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Penempatan. Jadi diharapkan kepada pihak perusahaan khususnya pada CV. Belilas Motorindo Mandiri agar terus meningkatkan variabel tersebut. Sedangkan untuk variabel lainnya yaitu variabel memperoleh, Penggunaan agar selalu dipertahankan guna untuk meningkatkan penjualan sehingga tercapainya tujuan perusahaan dengan baik.



## DAFTAR PUSTAKA

**Al\_qur'an dan Terjemahannya**, Bandung, 2005

Amir, Taufik. 2005, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofyan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan strategi)* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Duwi Priyatno, 2010, *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS*, Penerbit Media Com. Yogyakarta.

Ghozali, Imam 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hoyer, MacInnis. 2008, *Costumer Behavior*, Los angeles, California, intenasional Edition

Kasmir dan Jakfar. 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Perdana Media

Kiyosaki, T Robert dan Sharon L Leeker. 2005, *THE CASHFLOW QUADRANT Panduan Ayah Kaya Menuju Kebebasan Finansial*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip, 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi II, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, dan Armstrong Garry, 2003 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi I, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Anwar P. 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung : PT Refika Aditama.
- Rambat Lupiyodi A Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II : Salembang Empat
- Setiadi, J Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- . 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, Jakarta, Penerbit KENCANA.
- Sunyoto, Danang. 2010, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jokjakarta : Penerbit CAPS.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2007, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitrawacana.
- Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke Enam, Bandung : Penerbit CV Alfabeta.
- Sutisna. 2003, *Pemasaran Perilaku Konsumen Dan Komunikasi*, Bandung : PT Remaja ROSDAKARYA.
- Suryani, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta
- Schiffman, I.G., dan Leslie L.K. 2004. *Consumer Behaviour*, Edisi kedelapan.
- Sumarwan, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Tisnawati, Sule Ernie dan Kurniawan Sefullah. 2005, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana.
- Umar, Husein. 2005, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

## KUESIONER PENELITIAN



No.

### **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MEREK VARIO PADA CV. BELILAS MOTORINDO MANDIRI KABUPATEN INHU**

---

---

Terima kasih atas partisipasi bapak/ibu, saudara/i menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : SUDARYANTI  
Nim : 10971008198  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Mahasiswi : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana. Informasi yang bapak/ibu, saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerja sama bapak/ibu, saudara/i saya ucapkan terima kasih.

---

---

#### **Bagian I**

**Petunjuk : Beri tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.**

#### **Data Demografi**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia :
  - a. <20 tahun
  - b. 21-30 tahun
  - c. 31-45 tahun
  - d. >46 tahun
3. Pekerjaan :
  - a. Mahasiswa/Pelajar
  - b. Pegawai/Karyawan
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya....

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Bagian II.** Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda.

Dengan cara member tanda ( ) pada kolom yang tersedia.

### 1. Perilaku Konsumen

#### A. Memperoleh (*acquisition*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin akan informasi yang akurat tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Vario.					
2	Promosi memberikan pengetahuan lebih tentang produk sepeda motor Honda merek Vario.					
3	Saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut tentang sepeda motor Honda merek Vario.					
4	Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan saya dalam pembelian sepeda motor Honda merek Vario kembali.					
5	Sebelum membeli saya mengevaluasi produk sepeda motor Honda merek Vario terlebih dahulu.					

**B. Penggunaan (*usage*)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan kualitas produk yang memuaskan dari sepeda motor Honda merek Vario yang saya beli sesuai dengan informasinya.					
2	Setelah melakukan pembelian saya merasakan kehandalan secara fisik produk sepeda motor tersebut.					
3	Dari ciri khas produk sepeda motor Honda merek Vario sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
4	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Dealer sangat memuaskan dan nyaman untuk saya.					
5	Saya mendapatkan manfaat lebih dari informasi setelah saya membeli produk sepeda motor Honda merek Vario.					

**C. Penempatan (*disposition*)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri setelah pembelian sepeda motor Honda merek Vario Ini.					
2	Saya akan melakukan pembelian ulang kembali untuk produk sepeda motor Honda merek Vario ini.					
3	Setelah pembelian sepeda motor vario saya menceritakan pada orang lain tentang kepuasan saya terhadap produk.					
4	Sepeda motor Honda merek Vario membuat saya tidak akan menggunakan merek lain.					
5	Saya mendapatkan bonus dan hadiah dari pembelian sepeda motor Honda merek Vario.					

## 2. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Setelah memperoleh informasi, promosi dan pengalaman sangat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.					
2	Setelah mendapatkan kualitas dan kegunaan produk juga mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.					
3	Bonus dan hadiah yang terdapat disetiap pembelian sepeda motor Honda merek Vario ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
4	Penempatan image produk sepeda motor Honda merek Vario mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.					
5	Dengan menggunakan sepeda motor Honda merek vario membuat saya merasa nyaman mengendarainya.					

Acc Kuesioner, 26 Maret 2013  
Pembimbing

**Riki Hanri Malau, SE, MM**

NO	Memperoleh ( <i>acquisition</i> )						Penggunaan ( <i>usage</i> )						Penempatan ( <i>disposition</i> )						Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	Jmlh	1	2	3	4	5	Jmlh	1	2	3	4	5	Jmlh	1	2	3	4	5	Jmlh
1	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23
2	4	4	5	3	5	21	3	5	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
3	4	4	3	4	4	19	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	5	23
4	5	5	3	3	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	5	5	4	21	5	4	5	4	5	23
5	4	3	4	4	5	20	4	5	5	3	4	21	4	4	2	3	3	16	4	4	4	5	4	21
6	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
7	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	4	20
8	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	4	22
9	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23
10	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22
11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	3	4	2	4	17	4	5	4	4	4	21
12	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	3	21	5	4	4	4	4	21
13	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
14	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24
15	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
16	4	3	5	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	3	4	4	20
17	5	4	4	4	5	22	4	5	4	3	5	21	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
18	2	4	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23

23	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
25	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	3	21	5	5	4	5	4	23
26	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	4	15	4	4	3	3	3	17
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19
29	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22
30	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
31	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19
32	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	2	18
33	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
34	3	3	3	3	3	15	5	3	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
35	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
36	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	5	23	4	3	3	2	3	15	4	4	4	4	4	20
37	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	2	18
38	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
39	3	4	3	2	4	16	5	4	3	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	5	21	4	4	4	2	4	18	5	4	4	3	4	20	4	5	4	5	5	23
41	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	4	23
42	4	4	3	4	3	18	5	5	4	4	3	21	5	5	3	4	4	21	4	4	3	5	4	20
43	4	4	5	5	4	22	5	4	4	3	4	20	3	4	4	5	4	20	4	5	5	4	4	22
44	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
45	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19	5	5	4	3	4	21	5	5	4	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20



47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
49	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
50	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
51	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
52	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
55	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
56	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24
57	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	3	21
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
59	3	4	2	3	4	16	4	3	4	4	2	17	2	3	2	3	3	13	4	2	4	3	3	16
60	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	4	21
61	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
62	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
63	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
64	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	4	21
65	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	3	22
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
69	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20

71	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
72	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	22	5	5	4	1	4	19	5	5	4	5	4	23
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	5	23
75	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
76	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	4	17	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	4	21
77	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
78	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
79	5	4	3	4	3	19	5	4	5	4	4	22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	5	21
80	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
81	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
82	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	3	20
83	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
84	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	3	17
85	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
86	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22
87	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18	5	4	5	3	4	21	5	4	5	4	2	20
88	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	2	18
89	4	4	5	3	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	2	17	4	4	5	4	4	21
90	4	3	5	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19

**ITEM PERTANYAAN****MEMPEROLEH (X1)****item1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Netral	9	10.0	10.0	11.1
Setuju	57	63.3	63.3	74.4
sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	10	11.1	11.1	11.1
Setuju	57	63.3	63.3	74.4
sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Netral	15	16.7	16.7	17.8
Setuju	47	52.2	52.2	70.0
sangat setuju	27	30.0	30.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Netral	11	12.2	12.2	13.3
Setuju	50	55.6	55.6	68.9
sangat setuju	28	31.1	31.1	100.0

item4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
a Netral	11	12.2	12.2	13.3
li Setuju	50	55.6	55.6	68.9
d sangat setuju	28	31.1	31.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

item5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	11	12.2	12.2	12.2
a Setuju	47	52.2	52.2	64.4
li sangat setuju	32	35.6	35.6	100.0
d Total	90	100.0	100.0	

**PENGGUNAAN (X2)**

item1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	7	7.8	7.8	7.8
a Setuju	53	58.9	58.9	66.7
li sangat setuju	30	33.3	33.3	100.0
d Total	90	100.0	100.0	

item2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	10	11.1	11.1	11.1
a Setuju	61	67.8	67.8	78.9
li sangat setuju	19	21.1	21.1	100.0
d Total	90	100.0	100.0	

**item3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	11	12.2	12.2	12.2
Setuju	63	70.0	70.0	82.2
sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
Netral	21	23.3	23.3	25.6
Setuju	47	52.2	52.2	77.8
sangat setuju	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Netral	12	13.3	13.3	14.4
Setuju	57	63.3	63.3	77.8
sangat setuju	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**PENEMPATAN ( X3)****item1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
Netral	6	6.7	6.7	8.9
Setuju	57	63.3	63.3	72.2
sangat setuju	25	27.8	27.8	100.0

**item1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
a Netral	6	6.7	6.7	8.9
li Setuju	57	63.3	63.3	72.2
d sangat setuju	25	27.8	27.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Netral	11	12.2	12.2	12.2
a Setuju	53	58.9	58.9	71.1
li sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
d Total	90	100.0	100.0	

**item3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
a Netral	17	18.9	18.9	21.1
li Setuju	51	56.7	56.7	77.8
d sangat setuju	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
tidak setuju	2	2.2	2.2	3.3
Netral	27	30.0	30.0	33.3
Setuju	47	52.2	52.2	85.6
sangat setuju	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Netral	14	15.6	15.6	16.7
Setuju	53	58.9	58.9	75.6
sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y)**

**item1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	1	1.1	1.1	1.1
Setuju	51	56.7	56.7	57.8
sangat setuju	38	42.2	42.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Netral	2	2.2	2.2	3.3
Setuju	49	54.4	54.4	57.8
sangat setuju	38	42.2	42.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
netral	10	11.1	11.1	11.1
setuju	57	63.3	63.3	74.4
sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**item4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
netral	5	5.6	5.6	5.6
setuju	59	65.6	65.6	71.1
sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	



**item5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
netral	11	12.2	12.2	16.7
setuju	45	50.0	50.0	66.7
sangat setuju	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**VALIDITAS DAN REABILITAS**

**Memperolah (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	16.66	3.599	.506	.690
item2	16.64	3.715	.489	.697
item3	16.68	3.322	.523	.683
item4	16.62	3.451	.508	.689
item5	16.56	3.576	.475	.701

## Penggunaan (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	16.17	3.287	.463	.699
item2	16.32	3.277	.509	.683
item3	16.37	3.336	.496	.689
item4	16.48	2.882	.478	.701
item5	16.36	3.018	.551	.665

## Penempatan (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	15.99	4.079	.575	.705
item2	15.99	4.348	.477	.737
item3	16.17	3.826	.591	.696
item4	16.39	3.971	.466	.746
item5	16.09	4.037	.557	.710

### Keputusan pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	16.88	3.434	.452	.705
item2	16.91	3.003	.592	.652
item3	17.14	3.294	.431	.712
item4	17.06	3.222	.541	.674
item5	17.17	2.635	.509	.696

### UJI MULTIKOLINEARITAS, UJI T, UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.025	1.442		2.791	.006		
	Memperoleh	.223	.090	.238	2.478	.015	.466	2.147
	Penggunaan	.340	.098	.342	3.468	.001	.440	2.274
	Penempatan	.282	.080	.323	3.521	.001	.510	1.959

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## AUTOKORELASI, DETERMINASI, KOEFISIEN KORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.619	1.319	1.897

a. Predictors: (Constant), penempatan, memperoleh, penggunaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

## UJI F SIMULTAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.782	3	85.594	49.170	.000 <sup>a</sup>
	Residual	149.707	86	1.741		
	Total	406.489	89			

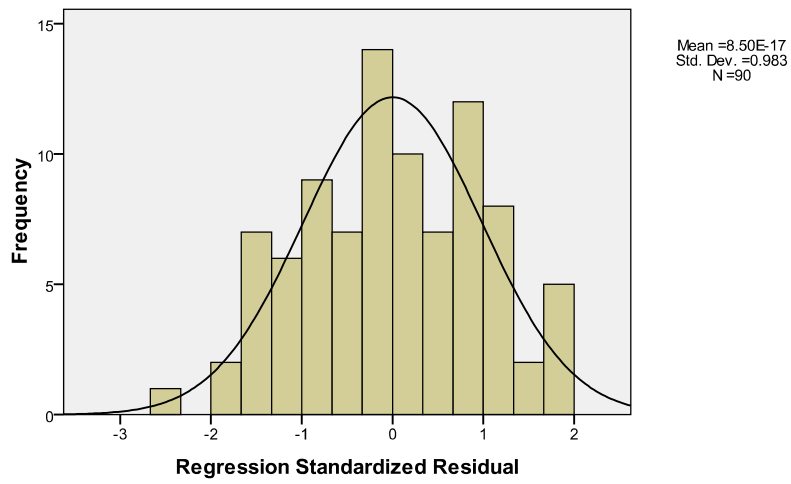
a. Predictors: (Constant), penempatan, memperoleh, penggunaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

## UJI NORMALITAS

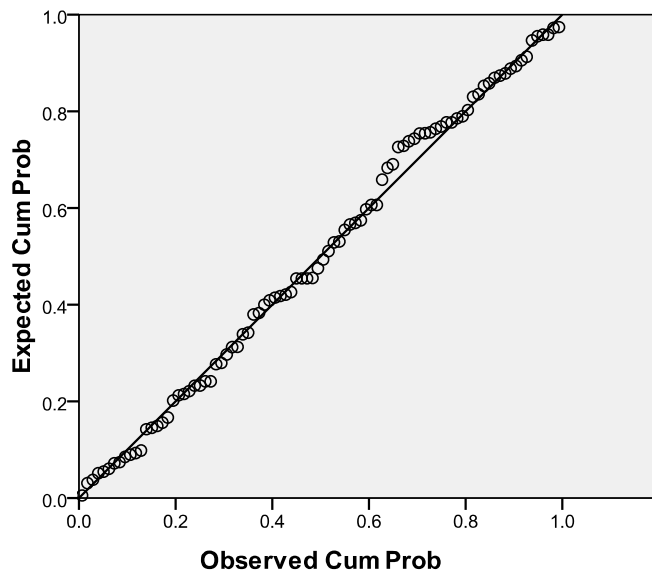
### Histogram

Dependent Variable: keputusan pembelian



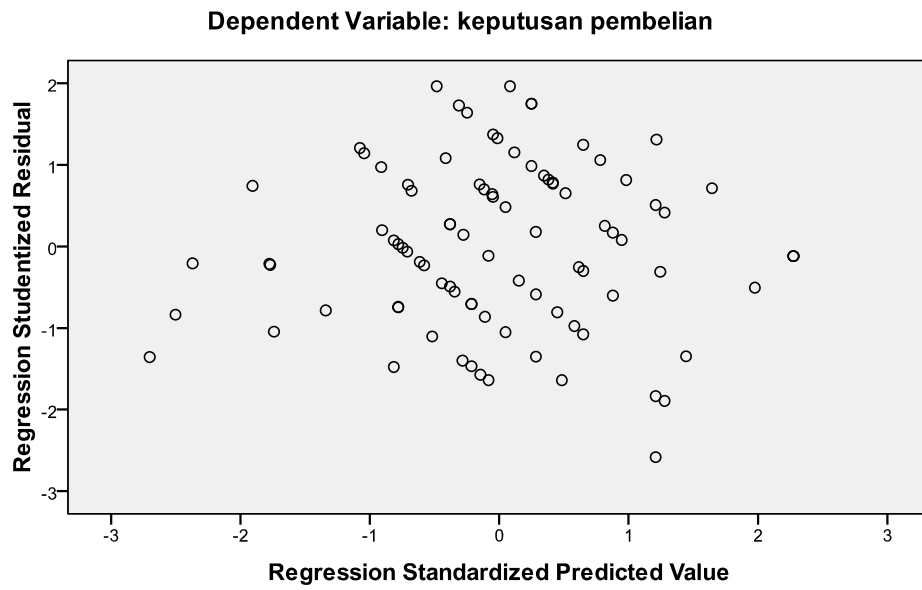
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: keputusan pembelian**



## UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Scatterplot



**Tables of critical F values for  $\alpha=0.05$**

<b>Df2</b>	<b>Df1</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>86</b>	3.952	3.103	<b>2.711</b>	2.478	2.321	2.206
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191

*<http://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda3673.htm>*



**Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$**

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
<b>90</b>	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	<b>1.7264</b>	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827

Sumber: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>) dari: <http://www.stanford.edu>

**t – Distribution**

<b>df</b>	<b>0,010</b>	<b>0,025</b>	<b>0,050</b>	<b>0,100</b>
81	2,37327	1,98969	1,66388	1,29209
82	2,37269	1,98932	1,66365	1,29196
83	2,37212	1,98896	1,66342	1,29183
84	2,37156	1,98861	1,66320	1,29171
85	2,37102	1,98827	1,66298	1,29159
<b>86</b>	2,37049	<b>1,98793</b>	1,66277	1,29147
87	2,36998	1,98761	1,66256	1,29136
88	2,36947	1,98729	1,66235	1,29125
89	2,36898	1,98698	1,66216	1,29114
90	2,36850	1,98667	1,66196	1,29103
91	2,36802	1,98638	1,66177	1,29092
92	2,36756	1,98609	1,66159	1,29082
93	2,36711	1,98580	1,66140	1,29072
94	2,36667	1,98552	1,66123	1,29062
95	2,36624	1,98525	1,66105	1,29053
96	2,36582	1,98499	1,66088	1,29043
97	2,36540	1,98472	1,66071	1,29034
98	2,36500	1,98447	1,66055	1,29025
99	2,36460	1,98422	1,66039	1,29016
100	2,36421	1,98397	1,66023	1,29008
101	2,36383	1,98373	1,66008	1,28999
102	2,36347	1,98349	1,65993	1,28991
103	2,36309	1,98326	1,65978	1,28982
104	2,36274	1,98303	1,65964	1,28975
105	2,36239	1,98282	1,65950	1,28967
106	2,36204	1,98260	1,65935	1,28959
107	2,36170	1,98238	1,65922	1,28951
108	2,36138	1,98217	1,65909	1,28944
109	2,36105	1,98197	1,65895	1,28937
110	2,36072	1,98177	1,65882	1,28930
111	2,36041	1,98157	1,65870	1,28922
112	2,36010	1,98137	1,65857	1,28916
113	2,35980	1,98118	1,65845	1,28909
114	2,35950	1,98099	1,65833	1,28902
115	2,35921	1,98081	1,65821	1,28896
116	2,35892	1,98062	1,65810	1,28889

117	2,35865	1,98045	1,65798	1,28883
118	2,35837	1,98027	1,65787	1,28877
119	2,35809	1,98010	1,65776	1,28871
120	2,35783	1,97993	1,65765	1,28865

*Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)*

## BIOGRAFI PENULIS



SUDARYANTI, lahir di Banjarnegara, Jawa Tengah, pada tanggal 28 Desember 1991, anak pertama dari Dua bersaudara pasangan Ayahanda Rumadi dan Ibunda Sujiem. Tahun 1997-2003 sekolah di SD SDN 020 Talang Mulya Kab. INHU. Tahun 2003-2006 sekolah SMPN 02 Batang Cenuku, Kab. INHU. Tahun 2006-2009 sekolah Madrasah Aliyah (MA) Al-Ihksan Buluh Rampai Kab. INHU. Tahun 2009 Kuliah pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau diterima melalui jalur Mandiri, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen, dan tamat pada tahun 2013. Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid Angkatan XXXVI di Desa Bekalar Kec. Kandis Kab. Siak. Dalam menyelesaikan kuliah penulis menyusun tugas akhir yaitu skripsi dengan judul ***PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MEREK VARIO PADA CV. BELILAS MOTORINDO MANDIRI KABUPATEN INDRAGIRI HULU.***