

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI
SATRIA F 150 PADA PT. SINAR
GALESONG PRATAMA
DI MAKASSAR**

**ALDI M
NIM 10572 04994 14**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI
SATRIA F 150 PADA PT. SINAR
GALESONG PRATAMA
DI MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh
ALDI M
NIM 10572 04994 14



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti untuk Ananda tercinta.

MOTTO HIDUP

“...Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi...”

(ErnestNewman)

*Kesuksesan tak akan diraih tanpa ada kerja keras dan disiplin lebih, karena kesuksesan tak datang dengan sendiri tanpa ada usaha dari orang yang bersangkutan.
Fokus...Fokus...Fokus...*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Nama Mahasiswa : ALDI M
Nomor Stambuk/NIM : 10572 04994 14
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim penguji Skripsi Starata Satu (S1) pada hari Kamis, 30 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Drs. H. Sanusi A.M., SE., Msi
NIDN : 0027035501

Pembimbing II,

Samsul Riza, SE., MM
NIDN : 0907028401

Mengetahui,

Dekan,



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903 078

Ketua Jurusan Manajemen,

Muh Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Aldi M, Nim: 105720499414, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0013 / 2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/ 30 Agustus 2018M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H
Makassar,
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
2. Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
3. Muh. Nur R, SE., MM (.....)
4. Nasrullah, SE., MM. (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 003078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : ALDI M
Nomor Stambuk/NIM : 105720499414
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT.
Sinar Galesong Pratama Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah diujikan pada tanggal 30 Agustus 2018.

Makassar, Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh:



Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

ALDI M, Tahun 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **H. Sanusi**, dan Pembimbing II **Samsul Rizal**.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial). Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan (X_1), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, dan variabel Sosial (X_2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Pribadi adalah variable yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan *standardized coefficients* dengan nilai *beta* yaitu 0,511 atau 51,1%.

Kata Kunci: Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian Produk.

ABSTRACT

ALDI M, 2018. *The Influence of Consumer Behavior on the Purchase Decision of Suzuki Satria F 150 Motor at PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I H. Sanusi, and Advisor II Samsul Rizal.*

This study aims to assess the influence of Consumer Behavior on the Purchasing Decision of Suzuki Satria F 150 Motor at PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. The type of research used is quantitative explanatory research. The processed data is the result of distributing questionnaires to customers of PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. To explain the research description related to the hypothesis using the analysis: Validity Test, Reliability Test, T Test (Partial). Based on the results of data analysis for the significance test t test shows that the variables Culture (X1), Personal (X3) and Psychological (X4) partially have a positive and significant effect on the decision to purchase Suzuki Satria F 150 Motorbike products at PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, and Social variable (X2) partially have a negative and significant effect on the Purchase Decision of Suzuki Satria F 150 Motor at PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Personal is the dominant variable influencing the Purchasing Decision based on standardized coefficients with a beta value of 0.511 or 51.1%.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological and Product Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar**”. Tak lupa pula penulis mengucapkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya :

1. Bapak **Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM.** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE., MM.**
4. Bapak **Drs. H. Sanusi A.M, SE., M.Si** selaku Pembimbing I atas segala ketulusan hati, kesabaran, meluangkan waktu dan pikirannya dalam

membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis dalam menyusun isi skripsi ini.

5. Bapak **Samsul Rizal, SE., MM.**, selaku Pembimbing II yang telah berkenaan meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis dalam menyusun isi skripsi ini.
6. Kepada Bapak **Muh Nur Rasyid, SE., MM** selaku penasehat akademik penulis yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis.
7. Seluruh **Dosen** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan **Karyawan/Karyawati** yang telah memberikan arahan, dorongan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis selama proses studi.
8. Untuk yang paling Teristimewa **Ayahanda Tercinta Maude**, dan **Ibunda Tercinta Messe.**, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, semangat dan nasehat serta kasih sayangnya selama ini dalam mendidik saya, tak lupa juga ucapan terimakasih kepada saudara-saudara saya **Amir, Astuti dan Asriadi** yang senantiasa memberikan curahan kasih sayang, doa yang tulus dan dukungannya yang tak terhingga sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.
9. Terima kasih buat Bapak manajer beserta Staf pegawai PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
10. Sahabat-Sahabatku **Rosnaini, Erni, Hamzyah, Raqib, Sabar, Irwan dan Muhtar**. Terima kasih atas dukungan kebaikan, keceriaan yang telah kalian berikan selama kita bersama. Dan juga buat Saudara saya **Mila Angrhaini**. terima kasih atas dukungan Moril maupun Materil yang telah diberikan.

11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Terkhusus buat **Manajemen 9** angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku dalam suka dan duka dan selalu menjadi bagian dari keluarga selama jauh dari kampung halaman.
12. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
13. Pihak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Sebagai penutup sekali lagi penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah, dan dorongan serta doa yang diberikan kepada peneliti dengan tulus ikhlas mendapatkan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata dengan rendah hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang berkepentingan.

Billahi fii sabilil haq, Fastabiqul Khairat, assalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DATAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Manajemen Pemasaran.....	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
3. Pengertian Bauran Pemasaran	7

B.	Perilaku konsumen	11
1.	Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
C.	Keputusan Pembelian.....	16
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.	Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
D.	Tinjauan Empiris	19
E.	Kerangka Konsep	21
F.	Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN	24
A.	Jenis Penelitian.....	24
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	24
D.	Populasi dan Sampel.....	27
E.	Teknik Pengumpulan Data	28
F.	Teknik Analisis	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
1.	Sejarah PT. Sinar Galseng Pratama.....	35
B.	Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	41
1.	Karakteristik Responden	41

2.	Deskripsi Variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psiko- logis Serta Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	45
3.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y).....	50
4.	Pengujian Validitas dan Realibilitas	50
C.	Analisis Data	52
1.	Uji Asumsi Klasik	52
2.	Regresi Linier Berganda.....	55
3.	Uji Hipotesis	57
D.	Pembahasan.....	60
BAB V	PENUTUP	62
A.	Kesimpulan	62
B.	Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	64
	DAFTAR LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Indikatornya	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pembayaran.....	44
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap variabel Kebudayaan.....	45
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap variabel Sosial	46
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap variabel Pribadi	47
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap variabel Psikologis	48
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk.....	49
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas.....	50
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Realibitas.....	52
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.16	Hasil Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Tahapan Pengambilan Keputusan	17
Gambar 2.2	Kerangka Konsep	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	36
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	66
2. Tabulasi Data Mentah Responden	71
3. Validitas dan Realibilitas	75
4. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Bebas	78
5. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Terikat	84
6. Tabel <i>Frequency</i> Karakteristik Responden	87
7. Regresi Linear Berganda	89
8. Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas	90
9. Distribusi t Tabel dan r Table	92
10. Surat Permohonan Izin Penelitian	96
11. Surat Persetujuan Izin Penelitian	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasca krisis yang melanda Indonesia adalah merupakan momen yang penting bagi perkembangan dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, dimana dalam dunia usaha industri kendaraan bermotor keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian dalam perusahaan.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Menyadari akan arti penting peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman atas perilaku konsumen.

Dalam persaingan pasar, berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya, mengenai lingkungan pemasarannya, dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah

laku konsumen serta menggunakan informasi secara tepat dalam pengambilan keputusan.

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar sebagai salah satu industri motor resmi, dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai merek motor lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan, maka perlu adanya analisis, hal ini untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan kendaraan di kota makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi mutu produk, harga, dan promosi, yang sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk.

Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran kendaraan sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis dan perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli. Melihat kondisi tersebut, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta

usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Menurut pengamatan penulis bahwa pengaruh perilaku konsumen yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau berpengaruh dalam usaha mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Sehubungan dengan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar?
2. Apakah Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar ?
3. Apakah Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar ?
4. Apakah Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar ?
5. Variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kebudayaan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Sosial terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pribadi terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
4. Untuk mengetahui Psikologis terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
5. Untuk Mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* adalah suatu konsep dan cara dari kegiatan bisnis untuk memenangkan pasar dan menarik minat konsumen dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran yang tepat, merancang produk dan jasa yang tepat untuk melayani pasar hingga sampai ke konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Saladin (2007 : 1)

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 5)

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara besar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan aktifitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran serta aktivitas pemasaran tersebut merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, dimana

aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alma Buchari (2007 : 130) :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi untuk mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal (Alma, 2009 : 205-210).

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 52) bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

c. Saluran distribusi (*place*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Dengan adanya perkembangan dibidang tehnologi dan ilmu pengetahuan, memungkinkan dihasilkannya barang-barang pemuas kebutuhan manusia dalam jumlah yang besar dan beragam. Hal ini akan menimbulkan masalah-masalah dalam bidang pemasaran hasil-hasil

produksi tersebut, dengan kata lain pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai

alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi, 2010 : 10)

a. Faktor-Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk paraanggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesenimbangan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa

biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi :

- a) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- b) Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari

faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

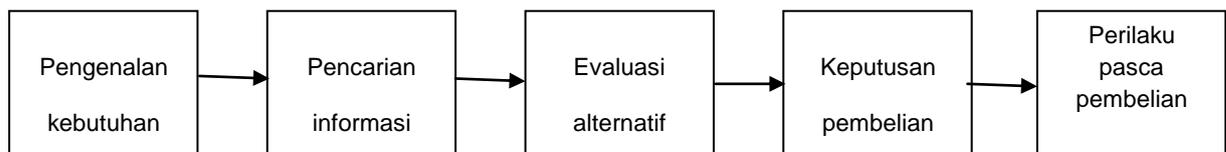
Menurut Sutisna (2002 : 15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2007 : 7) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen

Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Tahapan Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2007:235-244) yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan adalah:

a. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang –lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

b. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari

informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

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

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan

evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

D. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

1. Wahyu Mariaji dan Tri Yuniati (2014)

Judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian *compact disc*. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli compact disc dengan besarnya pengaruh 81,4 % yang mencerminkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli compact disc adalah erat. Sedangkan hasil uji secara partial menunjukkan semua variabel yang dijadikan model penelitian masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli compact disc.

2. Marheni Eka Saputri (2016)

Judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada

konsumen Zalora Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.

3. Kartikasari dan Didin (2013)

Judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Marhaini (2008)

Judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi universitas sumatera utara)”. Tujuan penelitian yaitu mengetahui dan menjelaskan pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Perilaku Kosumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh dalam Pembelian Komputer (Y).

5. Hutagalung R.B dan Aisha N (2008)

Judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada

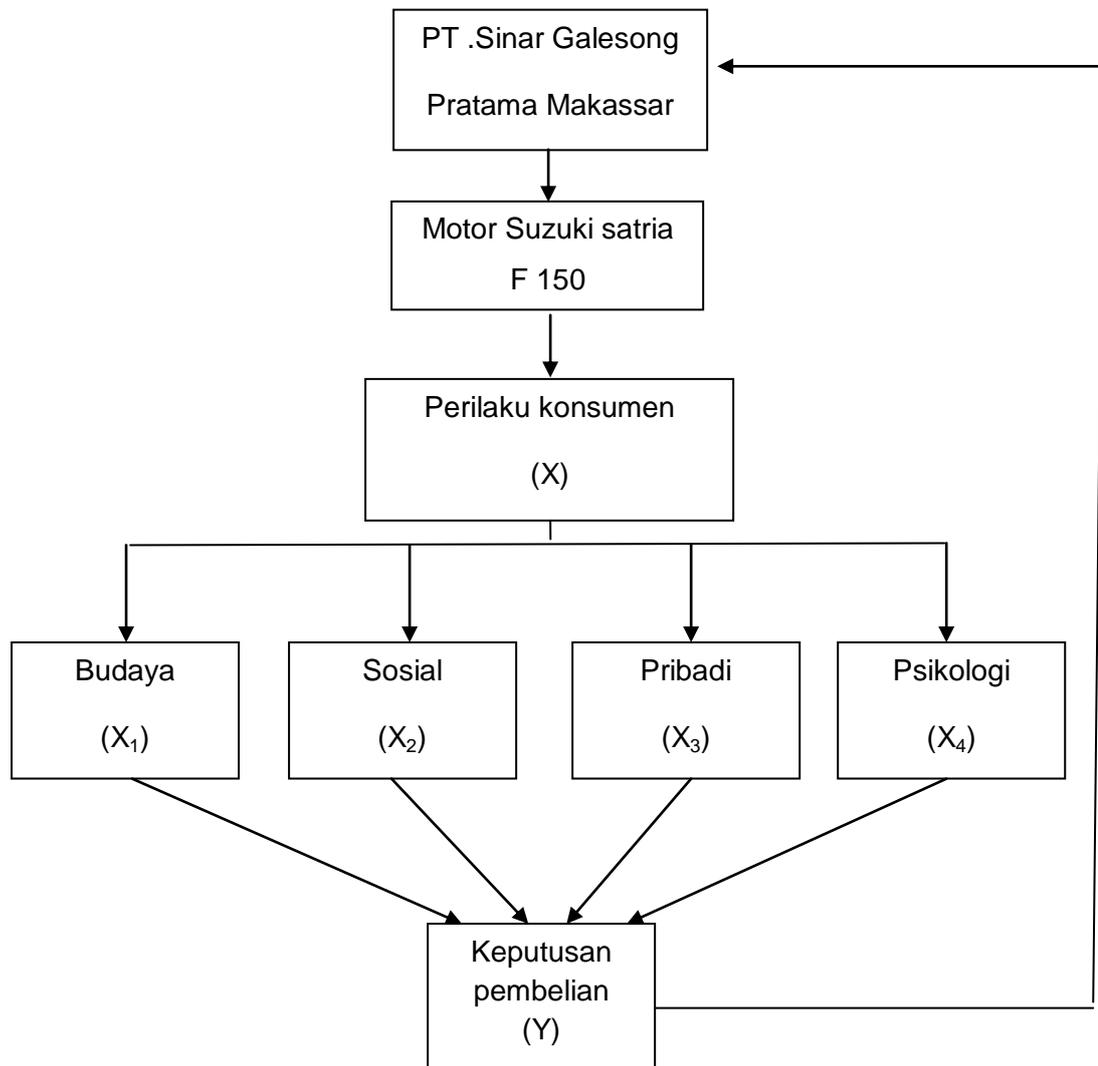
Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU". Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan (Y) menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel GSM dan CDMA.

E. Kerangka Konsep

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara sesama perusahaan sejenis PT. Sinar Galesong Pratama, menerapkan strategi pemasaran untuk merebut sasaran pasar sebanyak mungkin sehingga meningkatkan minat atau keinginan konsumen untuk membeli motor suzuki, sehingga produsen harus memahami perilaku konsumen dimana perilaku

Menurut Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Untuk lebih jelasnya alur kerangka pikir dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 2.2
Kerangka Konsep

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan:

1. Diduga bahwa Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

2. Diduga bahwa Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
3. Diduga bahwa Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
4. Diduga bahwa Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data pada penelitian ini penulis memilih PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar. Sedangkan waktu penelitian dilakukan berdasarkan lamanya penelitian yang dilakukan, yaitu mulai dari pengusulan judul penelitian, survey lapangan, penulisan proposal, pengumpulan, dan pengolahan data hingga perampungan hasil penelitian yang membutuhkan waktu selama 2 (dua) bulan yaitu Juni sampai dengan Juli 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Defenisi operasional variabel yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. .

Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator:

- a. Keinginan membeli
- b. Keyakinan dalam membeli
- c. Minat preferensial
- d. Frekuensi pencarian informasi

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Variable independen perilaku konsumen dapat diukur dengan indicator:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologi

TABEL 3.1
VARIABEL PENELITIAN DAN INDIKATORNYA

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perilaku konsumen(X)	Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebudayaan 2. Sub budaya 3. Kelas sosial 	Likert
	Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status 	Likert
	Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri 	Likert
Keputusan pembelian(Y)	Psikologis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses belajar 4. Kepercayaan dan sikap 	Likert
	Pengenalan masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rangsangan internal 2. Rangsangan eksternal 	Likert
	Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber informasi 2. Sumbwr komersial 3. Sumber publik 4. Sumber eksperimental 	Likert
	Evaluasi alternative	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat 	Likert

	Keputusan pembelian	1. Merek 2. Penyalur 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Metode Pembayaran	Likert
	Perilaku pasca pembelian	1. Kepuasan 2. Ketidakpuasan	Likert

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat dikur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen motor Suzuki satria f 150 di PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar yang telah membeli motor satria f 150 di Makassar yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria responden yang dipilih yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan sedang melakukan pembelian motor. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Ferdinand, menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi (Herman dan Tasmil, 2015). Dalam penelitian ini jumlah estimasi parameter adalah 20, maka Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5).

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, maka teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode dokumen, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

- b. Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.
2. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya.

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan kepada konsumen yaitu *closed ended question*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika *pearson correlation* tiap pernyataan melebihi 0,1966 (r tabel) dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika nilai *pearson correlation* dibawah 0,1966 (r tabel) dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut (Ghozali, 2013:47) suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Menurut (Sugiyono, 2014:384) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,60. Jika nilai cronbach alpha $<$ 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliable.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e).

Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut,

Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

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

Keterangan :

Y =keputusan pembelian

a =bilangan konstanta

b₁ =koefisien regresi budaya

b₂ =koefisien regresi sosial

b₃ =koefisien regresi pribadi

b₄ =koefisien regresi psikologi

X₁ =budaya

X₂ =sosial

X₃ =pribadi

X₄ =psikologi

e =standar error

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali,2001):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas, (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

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

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji Signifikan (Uji-t). Menurut (Ghozali, 2011:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Responsiveness, Tangible* dan *Empathy*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 22, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Sinar Galesong Pratama

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 Februari 1991 sesuai dengan akte pendirian No. 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH dan akte perubahan Notaris Mahmud Said, SH No.118 tanggal 22 September 1997, dimana perubahan bentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 67% dan Jazky Purnama 35%.

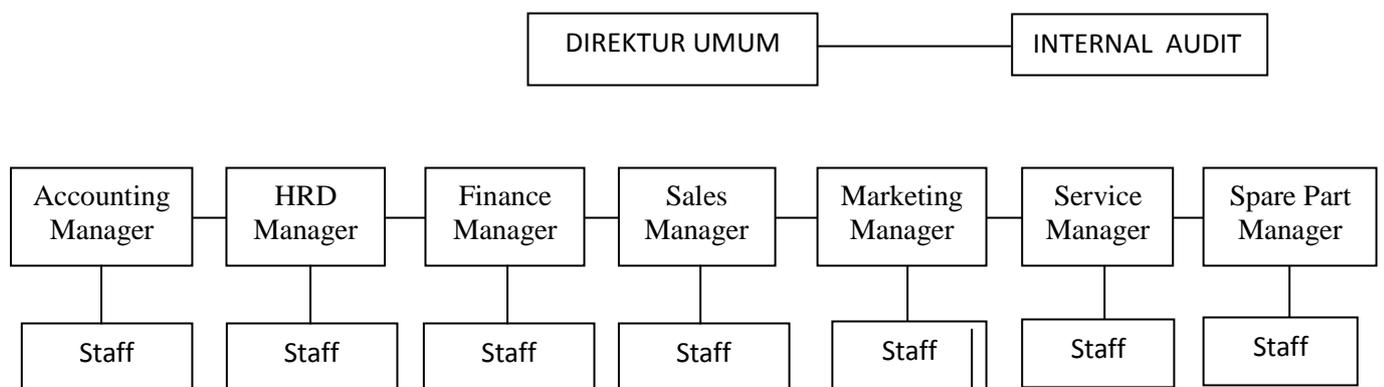
Sejak pendiriannya PT. Sinar Galesong Pratama dengan status perubahan sebagai main dealer untuk kendaraan bermotor roda dua merek Suzuki dengan wilayah pemasaran meliputi Sulawesi yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah.

Pada awalnya, PT. Sinar Galesong Pratama berlokasi di jalan Sulawesi No. 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Pratama menempati kantor barunya di jalan Andi Pangeran Pettarani No.55 Makassar, dimana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat dan sekaligus *showroom*. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan pendistribusi kendaraan bermotor roda dua Suzuki ke berbagai daerah di Wilayah Sulawesi dikendalikan.

PT. Sinar Galesong Pratama dalam memasarkan produknya memiliki

4 cabang di Makassar, 1 cabang di Kendari, 1 Cabang di Palu, 1 Cabang di Manado. Selain itu pula dealer yang membantu memasarkan unit motor sebanyak 31 dealer.

Dasar dari terbentuknya cabang/perwakilan ini merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan sematang mungkin oleh manajer perusahaan demi perluasan daerah operasi perusahaan.



Gambar 4.1.

struktur organisasi

PT. Sinar Galesong Pratama

Sumber : PT Sinar Galeson Pratama Makassar

Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Direktur / Wakil Direktur
 - a. Memimpin Perusahaan.
 - b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan kas dan Bank.

- c. bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik ekstern maupun intern.

Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan/rencana kerja masing-masing bagian.

Menandatangani surat masuk/keluar

2. Internal Audit

- a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi.
- b. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
- c. Membuat laporan sehubungan dengan penjadwalan.

Menelaah dengan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem prosedur akuntansi bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.

3. Manager

- a. Menggantikan Direktur / Wakil Direktur dalam melaksanakan tugas apabila Direktur / Wakil Direktur berhalangan.
- b. Menandatangani surat-surat sesuai dengan batas pendelegasian wewenang.
- c. Merencanakan kegiatan-kegiatan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian pada Direktur / Wakil Direktur.

- e. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
- f. Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian.

4. Asisten Manajer

- a. Membantu manager dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan

5. Bagian Marketing

- a. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b. Mendapatkan strategi pemasaran.
- c. Mengumpulkan dan menyiapkan data/informasi tentang situasi pasar.
- d. Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan.
- e. Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang.
- f. Mengadakan penjualan unit.

6. Bagian Sales

- a. Menyusun program kerja.
- b. Mendistribusikan barang-barang ke dealer- dealer.
- c. Mengkoordinir dengan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer- dealer.
- d. Bertanggung jawab pada manager perusahaan.

7. Bagian Keuangan

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- b. Menangani masalah penerimaan/pengeluaran kas/Bank, dengan bukti otentik administrasi keuangan.

- c. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang keuangan.
- d. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.

8. Bagian Akuntansi

- a. Bertugas Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang akuntansi
- b. Membuat laporan keuangan antara lain :
 - a) Neraca dan rugi laba
 - b) Hutang Piutang
 - c) Persediaan Barang
 - d) Penjualan
 - e) dan lain lain
- c. Mencatat dan mengelola semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kuantitatif.
- d. Melakukan pengawasan Intern terhadap semua aktivitas perusahaan.

9. Bagian Personalia

- a. Mengawasi, menilai, mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c. Membayar dan menerima karyawan baru.
- d. Membuat usulan penerimaan karyawan baru.

10. Kepala Bagian

- a. Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional.
- b. Melaksanakan program secara terpadu.
- c. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batas pendelegasian.
- d. Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenangnya.
- e. Mengkoordinir/ mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugasnya masing-masing.
- f. Menandatangani bukti penerimaan/pengeluaran kas.

11. Bagian *Spare Parts dan Service*

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *Spare Parts dan Service*.
- b. Melaksanakan tugas perbaikan/ service keuangan.
- c. Mengadakan penjualan *Spare Parts dan Service* keuangan.
- d. Membuat daftar usulan penambahan *Spare Parts* kepada pimpinan perusahaan.
- e. Mengatur dan menjaga *Spare Parts* di gudang.
- f. Melayani kebutuhan konsumen akan kendaraan sepeda motor.
- g. Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai bagian kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan pimpinan perusahaan.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 orang konsumen PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. Sinar Galesong Pratama dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, pendapatan dan pembayaran. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-Laki	62	62,0%
Perempuan	38	38,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 64 orang atau 62,0%, responden yang

berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 atau 38,0%, responden yang paling sedikit.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 tahun	34	34,0%
21 – 30 tahun	37	29,0%
>31 tahun	29	29,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia 21- 30 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 37 orang atau 37,0%, responden yang berusia <20 tahun yaitu 34 atau 34,0% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berusia >31 tahun yaitu berjumlah 29 orang atau 29,0%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	26	26,0%
Pegawai negeri	17	17,0%

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai swasta	17	17,0%
Wiraswasta	8	8,0%
Lainnya	32	32,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan), menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan lainnya merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 34 orang atau 34,0%, responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa berjumlah 26 orang atau 26,0%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri berjumlah 17 orang atau 17% responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta berjumlah 17 orang atau 17% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta, terdiri dari 8 orang atau 8,0%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
≤Rp 2.000.000	28	28,0%
Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000	29	29,0%
Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	26	26,0%
>Rp 6.000.000	17	17,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan), menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 29 orang atau 29,0%, responden yang berpendapatan \leq Rp 2.000.000 berjumlah 28 orang atau 28,0%, responden yang berpendapatan Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000 berjumlah 26 orang atau 26,0% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berpendapatan $>$ Rp 6.000.000 sebanyak 17 Orang atau 17,0%

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Pembayaran	Jumlah Responden	Presentase
Cash	68	68,0%
Kredit	32	32,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran), menunjukkan bahwa responden yang menggunakan pembayaran cash merupakan yang paling banyak dalam responden ini berjumlah 68 orang atau 68,0% dan yang paling sedikit adalah pembayaran kredit berjumlah 32 orang atau 32,0%.

2. Deskripsi Variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Serta Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis maka dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Kebudayaan (X1)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas tiga, yaitu mengikuti perkembangan, masyarakat modern, pertimbangan merek dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam tiga pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	29	29,0	52	52,0	11	11,0	8	8,0	-	-	4.0200
2.	X1.2	30	30,0	46	46,0	15	15,0	9	9,0	-	-	3.9700
3.	X1.3	27	27,0	45	45,0	17	17,0	9	9,0	2	2,0	3.8600

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 (tanggapan responden terhadap variabel kebudayaan) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori kebudayaan memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.1 (kebudayaan) yaitu 4,0200, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.3 (informasi) dengan rata-rata yaitu 3,8600.

b. Variabel Sosial (X2)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas tiga, yaitu pergaulan lingkungan, pengalaman dari anggota keluarga, peran dan status dalam masyarakat dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam tiga pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	26	26,0	50	50,0	15	15,0	9	9,0	-	-	3.9300
2.	X2.2	26	26,0	42	42,0	22	22,0	10	10,0	-	-	3.8400
3.	X2.3	26	26,0	43	43,0	21	21,0	10	10,0	-	-	3.8500

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 (tanggapan responden terhadap variabel sosial) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori sosial memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X2.1 (lingkungan pergaulan) yaitu 3,9300 sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.2 (pengalaman dari anggota keluarga) dengan rata-rata yaitu 3,8400.

c. Variabel Pribadi (X3)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan percaya diri ketika menggunakan merek. dengan

indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1	21	21,0	49	49,0	26	26,0	4	4,0	-	-	3.8700
2.	X3.2	33	33,0	48	48,0	12	12,0	7	7,0	-	-	4.0700
3.	X3.3	21	21,0	49	49,0	26	26,0	4	4,0	-	-	3.8700
4.	X3.4	25	25,0	40	40,0	34	34,0	1	1,0	-	-	3.8900
5.	X3.5	24	24,0	49	49,0	20	20,0	7	7,0	-	-	3.9000

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 (tanggapan responden terhadap variabel pribadi) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori pribadi memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X3.2 (sesuai usia pekerjaan) yaitu 4.0700, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X3.1 dan X3.3 (sesuai dengan kebutuhan dan keadaan ekonomi) dengan rata-rata yaitu 3,8700.

d. Variabel Psikologis (X4)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu motivasi

untuk membeli, tertarik dengan iklan produk, informasi mengenai kualitas produk dan ketahanan produknya dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X4.1	32	32,0	48	48,0	20	20,	-	-	-	-	4.1200
2.	X4.2	22	22,0	49	49,0	25	25,0	4	4,0	-	-	3.8900
3.	X4.3	26	26,0	40	40,0	33	33,0	1	1,0	-	-	3.9100
4.	X4.4	24	24,0	44	44,0	22	22,0	10	10,0	-	-	3.8200

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 (tanggapan responden terhadap variabel pribadi) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori pribadi memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X4.1 (motivasi untuk membeli) yaitu 4.1200 sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X4.4 (ketahanan produknya) dengan rata-rata yaitu 3.8200.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu pengenalan masalah (kebutuhan), mencari informasi, evaluasi alternative (memilih produk), keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (puas atau tidak). dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Yno.1	27	27,0	45	45,0	17	17,0	9	9,0	2	2,0	3.8600
2.	Yno.2	26	26,0	40	40,0	33	33,0	1	1,0	-	-	3.9100
3.	Yno.3	24	24,0	49	49,0	20	20,0	7	7,0	-	-	3.9000
4.	Yno.4	28	28,0	49	49,0	15	15,0	8	8,0	-	-	3.9700
5.	Yno.5	26	26,0	49	49,0	18	18,0	7	7,0	-	-	3.9400

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 (Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Keputusan pembelian produk memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan Yno.4 (melakukan evaluasi) yaitu 3,9700, sedangkan

rata-rata yang paling rendah yaitu Yno.1 (kebutuhan) dengan rata-rata yaitu 3,8600.

4. Pengujian Validitas dan Realibilitas

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Kebudayaan (X1)	X1.1	0,1966	0,862	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,1966	0,874	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,1966	0,8978	0,000	0,05	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,1966	0,727	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,1966	0,935	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,1966	0,922	0,000	0,05	Valid
Pribadi (X3)	X3.1	0,1966	0,868	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,1966	0,760	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,1966	0,868	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,1966	0,763	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,1966	0,498	0,000	0,05	Valid
Psikologis (X4)	X4.1	0,1966	0,466	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,1966	0,799	0,000	0,05	Valid
	X4.3	0,1966	0,810	0,000	0,05	Valid

	X4.4	0,1966	0,800	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Yno. 1	0,1966	0,523	0,000	0,05	Valid
	Y no. 2	0,1966	0,643	0,000	0,05	Valid
	Y no. 3	0,1966	0,780	0,000	0,05	Valid
	Y no. 4	0,1966	0,798	0,000	0,05	Valid
	Yno.5	0,1966	0,775	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 22, sehingga diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila Cronbach Alpha 0,60. (Imam Ghazali, 2007:41). Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kebudayaan (X1)	0,850	Realibel
Sosial (X2)	0,829	Realibel
Pribadi (X3)	0,803	Realibel
Psikologis (X4)	0,699	Realibel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,736	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2018

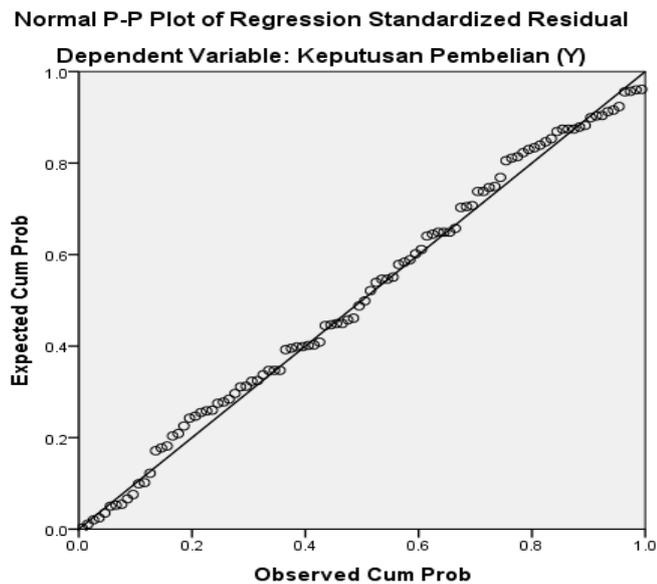
Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas

a. Uji normalitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

Tabel 4.14

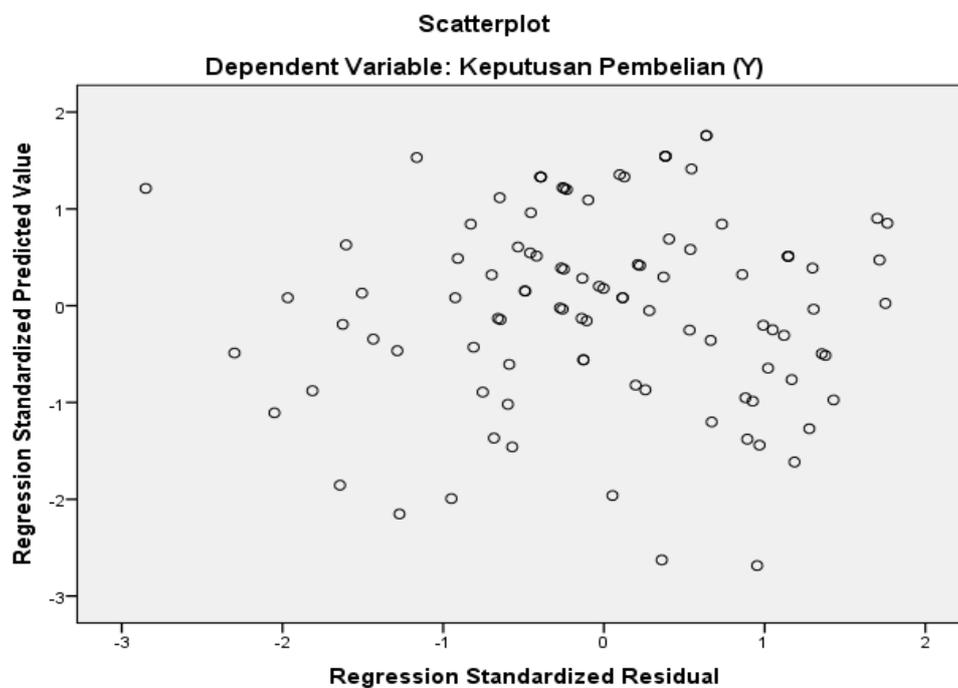
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebudayaan (X1)	0,412	2,428	Bebas multikolinearitas
Sosial (X2)	0,337	2,967	Bebas multikolinearitas
Pribadi (X3)	0,187	5,349	Bebas multikolinearitas
Psikologis (X4)	0,182	5.509	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh *kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis* terhadap keputusan pembelian produk PT. Sinar Galesong Pratama. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	ket
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.776	1.357		2.783	.006	
Budaya (X1)	.282	.125	.223	2.258	.026	Positif Signifikan
Sosial (X2)	-.481	.141	-.373	-3.413	.001	Negatif Signifikan
Pribadi (X3)	.511	.147	.511	3.482	.001	Positif Signifikan
Psikologis (X4)	.511	.194	.393	2.636	.010	Positif Signifikan
R = 0,785 R Square = 0,617 F = 38.260 Signifikansi = 0,000						

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3.776 + 0,282X^1 - 0,481X^2 + 0,511X^3 + 0,511X^4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai *constan* (b_0)= 3,776

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 3,776 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian produk (Y) akan konstan sebesar 3,776 jika tidak dipengaruhi Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2) Pribadi (X_3), Psikologis (X_4).

- b. Kebudayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y)/ $b_1=$ 0,282

Variabel Kebudayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,282, ini berarti jika variabel kebudayaan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,282. jika variabel kebudayaan mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_2 dan X_3) = 0.

- c. Sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y)/ $b_2=$ 0,481

Variabel Sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,481, ini berarti jika variabel sosial mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,481. jika variabel sosial mengalami penurunan maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1 dan X_3) = 0.

- d. Pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y)/ $b_3= 0,511$

Variabel Pribadi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,511, ini berarti jika variabel pribadi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,511. sebaliknya jika variabel pribadi mengalami penurunan maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1 dan X_2) = 0.

- e. Psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian produk (Y)/ $b_3= 0,511$

Variabel Psikologis (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,511, ini berarti jika variabel psikologis mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,511, sebaliknya jika variabel psikologis mengalami penurunan maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1 dan X_2) = 0.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 98$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98447.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Kebudayaan (X1)	2,258	0,026
Sosial (X2)	-3,413	0,001
Pribadi (X3)	3,482	0,001
Psikologis (X4)	2,636	0,010

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- a) Kebudayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kebudayaan (2,258) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,026, , sehingga H_1 yang berbunyi variabel kebudayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel kebudayaan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

- b) Sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social*

Science) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Sosial (-3,413) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0, sehingga H_1 yang berbunyi variabel sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel sosial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

c) Pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel pribadi (3,482) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,001, sehingga H_1 yang berbunyi variabel pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel sosial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

d) Psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel psikologis (2,636) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,010, sehingga H_1 yang berbunyi variabel psikologis mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel psikologis tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

a. Pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (2,258) > t_{tabel} (1,98447)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,026$. Maka dapat disimpulkan bahwa kebudayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya Wahyu Mariaji dan Tri Yuniati (2014)

b. Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (-3,413) < t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai

signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan pula bahwa sosial menjadi variabel yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya pembelian. Oleh karena itu, bukti fisik seperti perlengkapan sarana kerja, penampilan petugas, kondisi gedung dan teknologi yang diberikan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar menjadi salah satu unsur dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan membaiknya sosial yang diberikan, maka secara otomatis keputusan pembelian pun akan meningkat karena pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan.

c. Pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (3,482) > t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (2,636) > t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,010$. Maka dapat disimpulkan bahwa psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor Suzuki satria f 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar . Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Variabel kebudayaan berpengaruh positif (2,285) dan signifikan (0,026) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel sosial berpengaruh negatif (-3,413) dan signifikan (0,001) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pribadi berpengaruh positif (3,482) dan signifikan (0,001) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel psikologis berpengaruh positif (2,636) dan signifikan (0,010) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian adalah pribadi (X3), hal ini diperoleh dari nilai *beta* berdasarkan *standardized coefficients* yaitu 0,511 atau 51,1%

dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar agar mempertahankan kebudayaan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Disarankan kepada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar agar lebih memperhatikan sosial karena kurang mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Disarankan kepada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar agar mempertahankan pribadi karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Disarankan kepada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar agar mempertahankan psikologis karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta: Bandung
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. CV. Alfabeta: Bandung
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta
- Kartikasari dan Didin. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.3 No.2
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasara*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga: Jakarta
- Mariaji dan Yuniati. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol.3 No.8
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI : Yogyakarta
- Saputri M.E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi* Vol.15 No.2
- Setiadi J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta
- Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. CAPS: Yogyakarta

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosda Karya: Bandung

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuisisioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI Satria F 150 PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon di baca dan di pahami tiap pertanyaan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr(i) berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami dan bersifat rahasia. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Beri tanda cek (✓) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/sdr(i).

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Profil Responden

- I. Jenis Kelamin :
 - a. Pria b. Wanita
- II. Usia :
 - a. < 20 thn b. 21-30 thn c. > 31 thn
- III. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa / pelajar c. Pegawai Swasta e. Lainnya
 - b. Pegawai Negeri d. Wiraswasta
- IV. Pendapatan / uang saku tiap bulan :
 - a. ≤ Rp 2.000.000 c. RP 4.100.000 – Rp 6.000.000
 - b. Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000 d. > Rp 6.000.000
- V. Pembayaran yang Anda lakukan :
 - a. Cash b. Kredit

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Kebudayaan (X1)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.					
2.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang modern.					
3.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Sosial (X2)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya.					
2.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya sebelumnya.					
3.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Pribadi (X3)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena sesuai dengan usia kebutuhan saya.					
2.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena sesuai dengan usia pekerjaan saya.					
3.	Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan motor suzuki satria f 150 yang saya beli.					
4.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.					
5.	Saya membeli dan memakai motor suzuki satria f 150 karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Psikologis (X4)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki motivasi untuk membeli dan memakai motor suzuki satria f 150.					
2.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 tertarik dengan iklan produk tersebut.					
3.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.					
4.	Saya membeli motor suzuki satria f 150 karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : Keputusan Pembelian Produk (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor.					
2.	Kebutuhan akan sepeda motor membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.					
3.	Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa motor Suzuki yaitu salah satunya Satria F 150					
4.	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda suzuki satria f 150.					
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor suzuki satria f 150 dan sesuai dengan kebutuhan Saya.					

Lampiran 2 (Tabulasi Data Mentah Responden)

Data Kebudayaan, sosial, Pribadi, psikologi dan keputusan pembelian

Kode Responden	Kebudayaan(X1)			Skor	Sosial(X2)			Skor	Pribadi(X3)					Skor
	1	2	3		1	2	3		1	2	3	4	5	
1	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	5	3	20
2	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
3	5	4	4	13	5	5	5	15	3	5	3	5	4	20
4	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	14	5	3	3	11	3	4	3	3	4	17
6	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	3	4	17
7	5	4	4	13	4	3	3	10	3	5	3	3	4	18
8	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
9	5	5	3	13	5	4	4	13	3	5	3	4	4	19
10	4	5	4	13	5	2	2	9	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	4	2	19
12	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	3	2	14
13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
14	2	4	2	8	2	2	2	6	4	2	4	4	2	16
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
17	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	3	3	3	16
18	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	3	3	18
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
21	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
22	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	4	3	22
23	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24
24	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
26	2	3	3	8	2	3	3	8	2	2	2	3	2	11
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
28	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	5	17
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
30	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	3	2	14
31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
32	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
34	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
36	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	5	20
37	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18
38	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	5	17
39	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	4	12
40	3	3	1	7	3	5	5	13	3	3	3	5	5	19
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
42	2	2	3	7	3	3	3	9	2	2	2	3	3	12
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
46	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24

47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
48	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	5	21
49	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
51	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	2	18
52	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
59	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	4	4	17
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
61	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	3	3	2	14
62	4	2	1	7	3	5	5	13	3	4	3	3	3	16
63	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	3	4	16
64	2	3	2	7	3	4	4	11	4	2	4	4	5	19
65	2	2	3	7	3	3	3	9	3	2	3	3	4	15
66	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
67	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
69	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
71	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	3	3	21
72	2	4	2	8	2	5	5	12	4	2	4	3	3	16
73	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
74	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	4	4	18
75	5	5	5	15	5	3	3	11	3	5	3	5	5	21
76	4	4	4	12	4	3	3	10	2	4	2	4	3	15
77	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	5	5	20
78	3	4	3	10	4	5	5	14	5	3	5	5	4	22
79	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
80	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	5	4	5	23
82	5	5	3	13	2	3	3	8	4	5	4	4	5	22
83	3	4	4	11	4	2	2	8	3	3	3	3	5	17
84	4	4	5	13	5	2	2	9	4	4	4	3	4	19
85	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
86	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	3	3	4	17
87	5	5	5	15	5	3	3	11	3	5	3	3	4	18
88	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	3	4	17
89	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
90	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
91	4	2	2	8	5	4	4	13	4	5	4	3	3	19
92	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
93	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	4	4	4	21
95	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22
96	4	2	4	10	2	3	4	9	4	5	4	4	5	22
97	4	4	5	13	4	2	4	10	3	3	3	3	5	17
98	4	2	4	10	2	2	3	7	4	4	4	3	4	19
99	5	4	4	13	3	3	2	8	4	4	4	3	4	19
100	2	3	3	8	4	4	2	10	3	4	3	3	4	17

Kode Responden	Psikologis(X4)				Skor	Keputusan Pembelian(Y)					Skor
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	4	4	5	4	17	3	5	3	5	4	20
2	5	4	4	4	17	3	4	3	4	5	19
3	5	3	5	5	18	4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	22
5	4	3	3	3	13	5	3	4	4	4	20
6	3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	18
7	5	3	3	3	14	4	3	4	4	5	20
8	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	4	15	3	4	4	2	4	17
10	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	4	15	5	4	2	2	3	16
12	3	3	3	4	13	4	3	2	3	3	15
13	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	2	14	2	4	2	4	4	16
15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
17	3	3	3	5	14	5	3	3	2	2	15
18	4	4	3	4	15	4	3	3	2	2	14
19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
20	4	3	3	3	13	3	3	3	5	4	18
21	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	23
22	4	5	4	4	17	4	4	3	5	4	20
23	4	5	5	5	19	5	5	4	3	4	21
24	5	4	3	4	16	4	3	4	5	5	21
25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
26	5	2	3	3	13	3	3	2	2	2	12
27	5	4	4	4	17	4	4	3	3	2	16
28	4	3	3	3	13	3	3	5	4	4	19
29	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
30	5	3	3	2	13	2	3	2	4	2	13
31	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	23
32	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	18
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	20	5	5	3	2	2	17
35	3	5	5	5	18	5	5	4	4	3	21
36	5	4	3	4	16	4	3	5	5	5	22
37	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	17
38	5	3	3	3	14	2	3	5	5	5	20
39	3	2	2	2	9	2	2	4	3	3	14
40	5	3	5	5	18	1	5	5	5	5	21
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
42	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15
43	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23
44	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23

45	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23
46	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
48	5	4	4	3	16	3	4	5	5	5	22
49	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
51	3	4	4	3	14	3	4	2	2	3	14
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
54	3	4	3	4	14	4	3	4	4	3	18
55	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18
56	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19
57	3	4	4	3	14	3	4	5	4	3	19
58	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18
59	4	3	4	3	14	3	4	4	3	4	18
60	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	18
61	3	3	3	2	11	2	3	2	2	3	12
62	3	3	3	5	14	1	3	3	3	3	13
63	4	3	3	2	12	2	3	4	3	4	16
64	5	4	4	4	17	2	4	5	5	5	21
65	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18
66	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
67	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	22
68	3	4	4	4	15	4	4	3	3	2	16
69	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
70	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
71	3	5	3	5	16	5	3	3	3	3	17
72	4	4	3	4	15	2	3	3	3	4	15
73	5	4	4	4	17	5	4	3	4	4	20
74	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
75	5	3	5	3	16	5	5	5	5	5	25
76	3	2	4	3	12	4	4	3	4	3	18
77	4	3	5	3	15	4	5	5	5	5	24
78	4	5	5	5	19	3	5	4	4	4	20
79	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	3	16	4	5	4	4	4	21
81	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
82	4	4	4	3	15	3	4	5	5	5	22
83	5	3	3	2	13	4	3	5	4	5	21
84	4	4	3	2	13	5	3	4	4	4	20
85	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	19
86	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18
87	3	3	3	3	12	5	3	4	4	4	20
88	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19
89	5	4	4	4	17	4	4	4	3	3	18
90	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	19
91	4	4	3	4	15	2	3	3	4	4	16
92	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19
93	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
94	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
95	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22
96	4	4	5	4	17	3	5	5	4	5	22
97	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
98	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21
99	5	3	3	2	13	4	3	4	4	4	19
100	4	4	3	2	13	4	3	4	4	4	19

Lampiran 3 (Validitas dan Realibilitas)

Validitas Kebudayaan

		Kebudayaan (X1)
Item_1	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Item_2	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Item_3	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Validitas Sosial

		Sosial (X2)
Item_1	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Item_2	Pearson Correlation	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Item_3	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Validitas Pribadi

		Pribadi (X3)
Item_1	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Item_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.760** .000 100
Item_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.868** .000 100
Item_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.763** .000 100
Item_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.498** .000 100

Validitas Psikologi

		Psikologi (X4)
Item_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.466** .000 100
Item_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.799** .000 100
Item_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.810** .000 100
Item_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.800** .000 100

Validitas Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian (Y)
Item_1	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Item_2	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Item_3	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Item_4	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Item_5	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Reliabilitas

Reliability Kebudayaan

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Reliability sosial

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

Reliability pribadi

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

**Reliability Keputusan
Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Reliability psikologis

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Lampiran 4 (Tabel *Frequency Variabel Bebas*)**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.0200	3.9700	3.8600

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	11	11.0	11.0	19.0
	4.00	52	52.0	52.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	15	15.0	15.0	24.0
	4.00	46	46.0	46.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	9.0	9.0	11.0
	3.00	17	17.0	17.0	28.0
	4.00	45	45.0	45.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.9300	3.8400	3.8500

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	15	15.0	15.0	24.0
	4.00	50	50.0	50.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	22	22.0	22.0	32.0
	4.00	42	42.0	42.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	21	21.0	21.0	31.0
	4.00	43	43.0	43.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8700	4.0700	3.8700	3.8900	3.9000

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	26	26.0	26.0	30.0
	4.00	49	49.0	49.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	12	12.0	12.0	19.0
	4.00	48	48.0	48.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	26	26.0	26.0	30.0
	4.00	49	49.0	49.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	34	34.0	34.0	35.0
	4.00	40	40.0	40.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	20	20.0	20.0	27.0
	4.00	49	49.0	49.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1200	3.8900	3.9100	3.8200

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	20.0	20.0	20.0
	4.00	48	48.0	48.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	25	25.0	25.0	29.0
	4.00	49	49.0	49.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	33	33.0	33.0	34.0
	4.00	40	40.0	40.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	22	22.0	22.0	32.0
	4.00	44	44.0	44.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 (Tabel *Frequency* Variabel Terikat)**Statistics**

		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Yno.4	Yno.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8600	3.9100	3.9000	3.9700	3.9400

Yno.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	9.0	9.0	11.0
	3.00	17	17.0	17.0	28.0
	4.00	45	45.0	45.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Yno.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	33	33.0	33.0	34.0
	4.00	40	40.0	40.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Yno.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	20	20.0	20.0	27.0
	4.00	49	49.0	49.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Yno.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	15	15.0	15.0	23.0
	4.00	49	49.0	49.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Yno.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	18	18.0	18.0	25.0
	4.00	49	49.0	49.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 (Tabel Frequency Karakteristik Responden)

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	62.0	62.0	62.0
	Wanita	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	34	34.0	34.0	34.0
	>31	29	29.0	29.0	63.0
	21-30	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	32	32.0	32.0	32.0
	Mahasiswa	26	26.0	26.0	58.0
	Pegawai negeri	17	17.0	17.0	75.0
	Pegawai swasta	17	17.0	17.0	92.0
	Wiraswasta	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >Rp 6.000.000	17	17.0	17.0	17.0
≤Rp 2.000.000	28	28.0	28.0	45.0
Rp 2.100.000-4.000.000	29	29.0	29.0	74.0
Rp 4.100.000-6.000.000	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cash	68	68.0	68.0	68.0
Kredit	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7 (Regresi Linear Berganda)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.617	.601	1.91999	1.609

a. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.156	4	141.039	38.260	.000 ^b
	Residual	350.204	95	3.686		
	Total	914.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3)

Coefficients^a

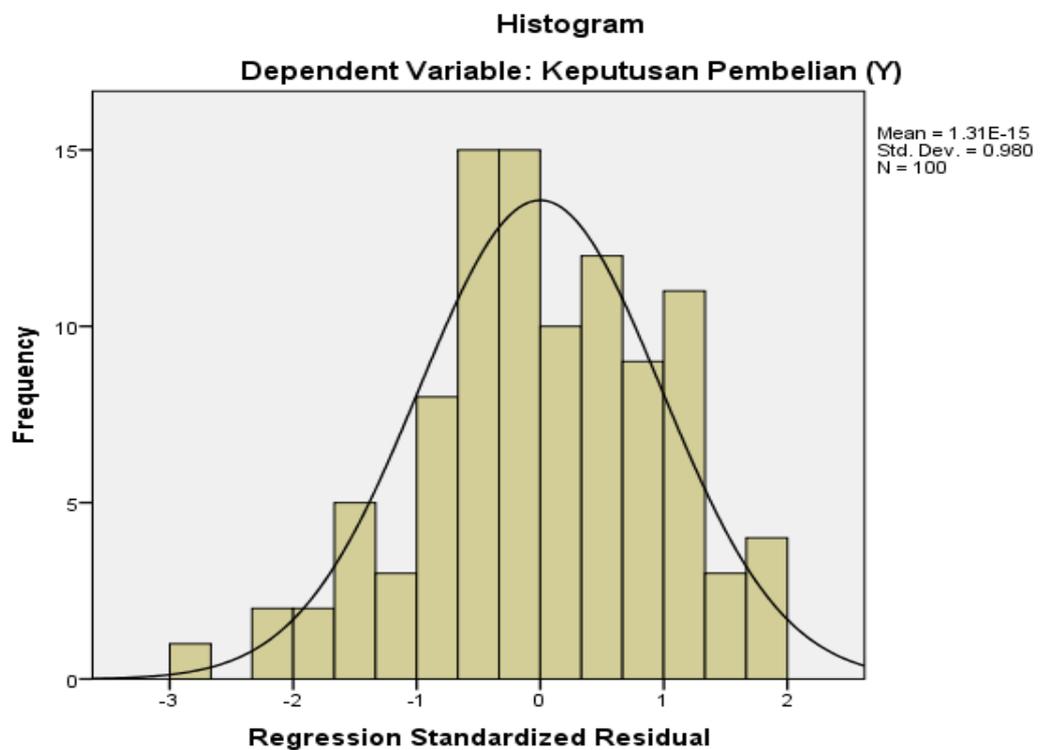
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.776	1.357		2.783	.006
	Budaya (X1)	.282	.125	.223	2.258	.026
	Sosial (X2)	-.481	.141	-.373	-3.413	.001
	Pribadi (X3)	.511	.147	.511	3.482	.001
	Psikologis (X4)	.511	.194	.393	2.636	.010

Coefficients^a

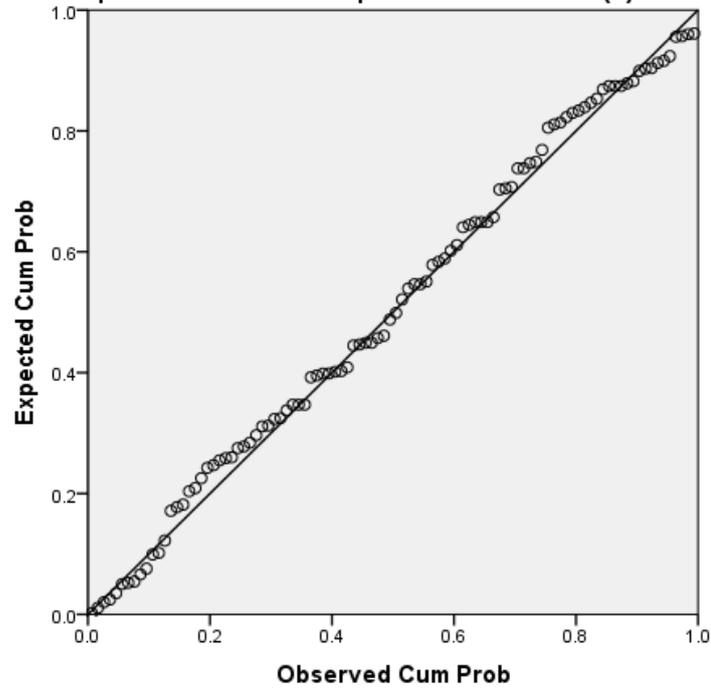
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Budaya (X1)	.412	2.428
	Sosial (X2)	.337	2.967
	Pribadi (X3)	.187	5.349
	Psikologis (X4)	.182	5.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Charts

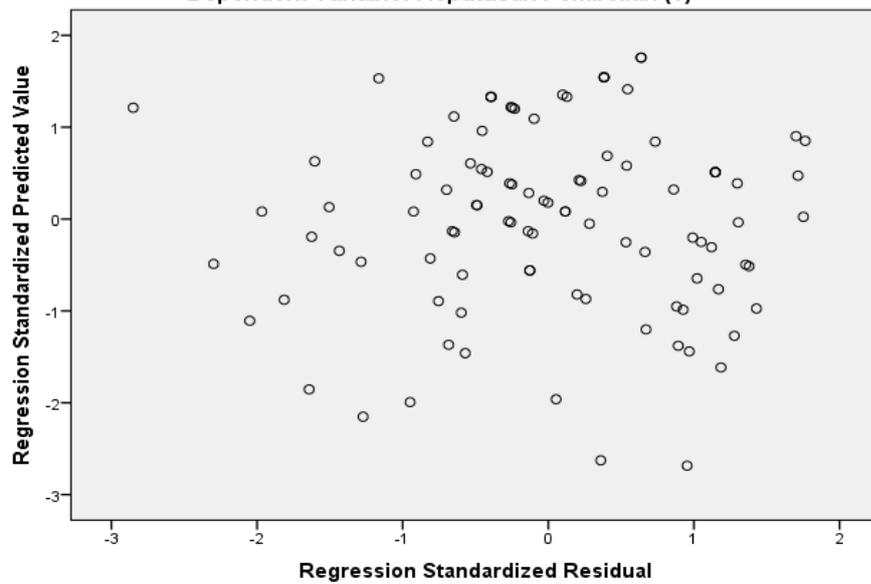


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 9 (Distribusi t Tabel, r Tabel)

(Distribusi t Tabel)

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

(Distribusi r Tabel)

df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.025	0.025	0.025	0.025	0.05
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.05	0.05	0.05	0.1
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10 (Surat Permohonan Izin Penelitian)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 013/05/C.4-II/V/39/2018
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Makassar, 19 Ramadhan 1439 H
04 Juni 2018 M

Kepada Yth.
Pimpinan. PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

di-
Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : **Aldi M**
Stambuk : **105720499414**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Penelitian : **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Di Makassar**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih



Ismail Rusulong, SE.,MM
NPM. 903 078,7

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs.
4. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Makassar 90221
Menara Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapang Makassar - Sulawesi Selatan

Lampiran 11 (Surat Persetujuan Izin Penelitian)

PT. SINAR GALESONG MANDIRI
 MAIN DEALER SEPEDA MOTOR SUZUKI WILAYAH PULAU SULAWESI



Makassar, 25 Juli 2018

Nomor : 067 /SGM/MKS/VII/2018
 Perihal : Persetujuan Penelitian

Kepada YTH,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 Di -
 Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima dengan Nomor : 013/05/C.4-II/V/39/2018 mengenai Permohonan Izin Penelitian maka melalui surat ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami memberikan izin untuk melakukan penelitian ilmiah di PT. Sinar Galesong Mandiri dengan persyaratan sebagai berikut :

1. Data yang diambil baik itu berupa dokumen maupun hasil interview harus seizin PT. Sinar Galesong Mandiri.
2. Hasil penelitian harus dilaporkan kepada PT. Sinar Galesong Mandiri.
3. Biaya yang timbul dari kegiatan yang dimaksud sepenuhnya tanggungjawab yang bersangkutan.

Demikian penyampaian kami, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PT. Sinar Galesong Mandiri

PT. SINAR GALESONG MANDIRI
 Ulfa Hayati
 SPV/HR IR

Kantor Pusat :
 GALESONG BUILDING Lt.9, Jl. A.P. Pettarani No.55, Makassar, Sulawesi Selatan - 90222
 Telp. (62411) 444777 (hunting); Fax : (62411) 455091
 www.galesong-group.co.id



Kantor Wilayah Sulawesi Barat, Jl. Urip Sumoharjo No.48 Karema-Mamuju, Telp. (62426) 2323733-2323766, Fax. (62426) 2323737; Kantor Wilayah Sulawesi Tenggara, Jl. Dr. Sam Ratulangi No.187-189 Kendari, Telp. (62401) 3125969-3126969, Fax. (62401) 3121969; Kantor Wilayah Sulawesi Tengah, Jl. Yos Sudarso No.2 Talise-Pala, Telp. (62451) 456222 (hunting), Fax. (62451) 457222; Kantor Wilayah Sulawesi Utara, Jl. Wolter Monginsidi No.85 Malilayang, Manado, Telp. (62431) 833888-833904, Fax. (62431) 883777; Kantor Wilayah Gorontalo, Jl. Raja Eyoato No.14A Gorontalo, Telp. (62435) 827777-827650, Fax. (62435) 827490.

BIOGRAFI PENULIS



Aldi M panggilan **Aldi**, Lahir di Walimpong pada tanggal 23 Desember 1995 dari pasangan suami istri Bapak Maude dan Ibu Messe. Peneliti adalah anak keempat dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Mamoja Raya No. 17 Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD INP 5/81 Samaenre lulus tahun 2008, MTsN Lippujange lulus tahun 2011, MAN Seppange (sekarang MAN 3 Bone) lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.