

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA PADA
PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR
MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
DWI HANDAYANI MANDASARI
NIM 105720496314**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**



**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 PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar”.

Nama Mahasiswa : Dwi Handayani Mandasari
No. Stambuk/NIM : 105720496314
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

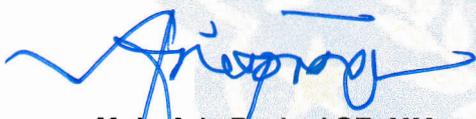
Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari jumat, 08 Februari 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

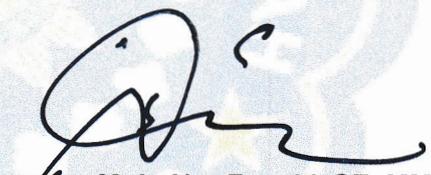
Makassar, 09 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Moh. Aris Rasigai, SE., MM
NIDN : 0008056301


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NIDN : 0927078201

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen,


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078


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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

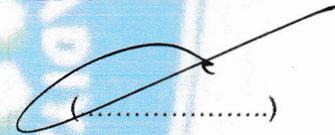
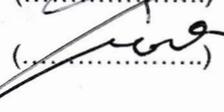
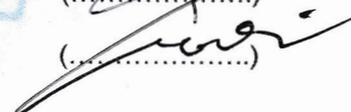
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

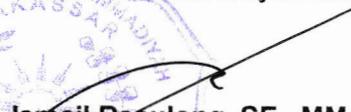
Skripsi atas Nama Dwi Handayani Mandasari, 105720496314, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001 M./SK Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 08 february 1440 H / 08 february 2019 sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumadil akhir 1440 H
Makassar, _____
08 february 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. 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 I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H Mahmud Nuhung, MA. 
2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM 
3. Alamsjah, SE., MM 
4. Muhammad Nur Abdi, SE., MM. 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078





**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 dibawah ini:

Nama : Dwi Handayani Mandasari
Stambuk : 105720496314
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : **“Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar”.**

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 09 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



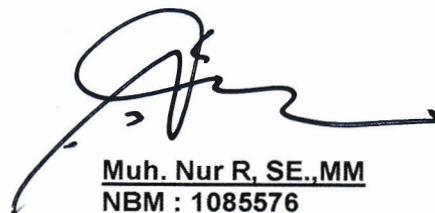
Dwi handayani Mandasari
105720496314

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078


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

ABSTRAK

DWI HANDAYANI MANDASARI, Tahun 2018 alisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, dibawah bimbingan Moh. Aris Pasigai. Selaku pembimbing I, dan Muh. Nur Rasyid, Selaku pembimbing II, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univertisitas Muhammadiyah Makassar.

Pemahaman akan perilaku konsumen multak diperlukan apalagi saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensita persainganyang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha. 2) Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 100 responden pengguna motor scuter matic yahama dan pengambilan data berupa observasi, kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data analisis untuk memakai rumus Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan komputer SSPS 20,0 for windows.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial,pribadi, dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikasi (bermakna) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel *pribadi* mempunyai pengaruh dominal terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic yamaha.

Kata kunci : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

DWI HANDAYANI MANSASARI, 2018 Analysis of Factors Affecting Consumer in Decision Purchase of Matic Scuter Yamaha motorcycle At Pt. Suracojaya Abadi Motor Makassar, under the guidance of Muh. Aris Pasigai, as a consultant I, and Muh. Nur Rasyid, as the consultant II, Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar.

Understanding of consumer behavior is absolutely necessary especially at the present time the development of the automotive world that is so rapidly and quickly create a higher intensity of competition, and it became important for marketers if you want to be accepted by consumers.

This study aimed to : 1) To determine whether cultural factors, social, personal, and psychology simultaneously affected to decision purchase of matic scuter Yamaha motorcycle. 2) To determine which variable is the dominant influence in decision of purchase matic scuter yahama motorcyce.

The design of the research is a quantitative research. The samples were subjected to experiments as many as 100 respondents matic scuter Yamaha users and retrieval of data in the form of observations, interviews, and questionnaires. As for the processing of the data were analyzed to test the validity and reliability using *Apha Cronbach* formula with the help of a computer program *SSPS 20.0 for windows*.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, and the Purchasing Decision

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis skripsi yang berjudul “ **Analisis Fakto-Faktor Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha pada PT.SURACOJAYA ABADI MOTOR Makassar**”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak burhan dan ibu haya yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.Abd Rahman, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., Selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak/ibu Moh. Aris Pasigai., SE., MM., Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak /Ibu Muh. Nur Rasyid, SE., MM., Selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univertitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univertitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekam-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Progran studi Manajemen Angkatan 2014 yang selaku belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi.

Akhir, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudah Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabilil Haq, Faqtabiqul Khairat, Wassalamu'alakum Wr.Wb

Makassar, Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEBAHAN	iii
LEMBARAN PERSETUJUAN	iv
LEMBARAN PENGESAHAN	v
LEMBARAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACK	viii
KATA PENGATAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR/ BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Yang Melandasi Permasalahan	7
a. Pengertian Pemasaran	7
b. Manajemen Pemasaran	8
c. Pengertian Produk	8
d. Pengertian Perilaku Konsumen	9
B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
C. Peran Konsumen Dalam Membeli	14
D. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	15

E. Proses Keputusan Pembeli	17
F. Kerangka Pikir	18
G. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	20
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	20
C. Jenis dan Sumber Data	20
D. Populasi Dan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Defenisi Operasional Variabel	22
G. Metode Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	28
B. Hasil Penelitian	38
C. Analisis Data	56
D. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Motor Scuter Matic Yamaha Tahun 2012.....	4
Tabel 2.1 tahap-tahap yang dilewati pembelian untuk mencapai keputusan membel.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel	23
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.2 Klasifikasi Resnponden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Klasifikas Responden Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan	41
Tabel 4.5 Klasifikas Responden Berdasarkan Pembayaran Yang dilakukan	42
Tabel 4.6 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kebudayaan	43
Tabel 4.7 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Sosial	45
Tabel 4.8 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pribadi	46
Tabel 4.9 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Psikologi	50
Tabel 4.10 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Proses Kebutuhan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner	57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Realibilitas	59
Tabel 4.13 Regresi Berganda	60
Tabel 4,14 Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.15 Uji F	62
Tabel 4.16 Uji T	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambara 2.1 Kerangka konsep	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Koesioner Penelitian.
2. Skor Jawaban Responden.
3. Nilai- nilai Dalam Distribusi T(T tabel).
4. Nilai-nilai Dalam Distribusi R^2 (R tabel).
5. Nilai-nilai Dalam Distribusi F.
6. Output Uji Validasi Data.
7. Output Uji Realibilitas Data.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan berkerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar persahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tekanan-tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa sikap, inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, sosial, dan psikologi. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

PT. Suracojaya Abadi Motor merupakan sebuah perusahaan yang mendapatkan kepercayaan untuk menjadi dealer tunggal (*main dealer*) pemasaran sepeda motor merek yamaha untuk wilayah sulawesi dan sekitarnya telah membentuk sebuah divisi kerja yang dinamakan *konsumen dalam keputusan pembelian*. Ini dilakukan sebagai salah satu upaya perusahaan untuk mengantisipasi dan persaingan dengan perusahaan lain dalam hal pemasaran produk sepeda motor yamaha meskipun merek yang berbeda.

Pemahaman akan perilaku konsumen multak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitasi persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Menurut Kolter dan Armstrong (2006) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilih produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Demikian halnya pada PT. Suracojaya Abadi Motor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis otomotif yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya. Dalam upaya mengapdatasi perusahaan-perusahaan yang terbaik internal maupun eksternal, PT. Suracojaya Abadi Motor senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjelaskan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan (*Total asset*) dan peningkatan (*Market Share*), selama tahun 2011 sampai awal 2012 ini Suracojaya Abadi Motor selaku *main dealer* di wilayah sul-sel dan sul-bar mencatat penjualan motor Yamaha di wilayah ini mencapai 51 persen dan didominasi oleh penjualan motor scuter matic. Berikut ini data penjualan motor scuter matic Yamaha selama tahun 2012 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah penjualan motor scuter matic Yamaha tahun 2012

Bulan	Total penjualan
Januari	4.627
Februari	3.774
Maret	4.246
April	4.285
Mei	4.450
Juni	4.338
Juli	5.380
Agustus	5.851
September	5.122
Oktober	5.208
Nopember	4.918
Desember	4.600
Total	56.849

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor, 2012

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha ?

2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama (silmultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha.

D. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharap dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategis dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi penelitian lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Melandasi Permasalahan

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

a. Pengertian pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari defenisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Sunyoto (2015: 190), mengartikan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

b. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dengan menciptakan, dan menghantarkan.

Sedangkan definisi manajemen menurut Tjiptono (2011: 2) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, jasa dan gagasan yang mampu memasukkan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

c. Pengertian produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Pengertian produk menurut Kotler (2011:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

d. Pengertian perilaku konsumen

Pengertian perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dapat dikembangkan dan diperhatikan melalui strategis pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu keberhasilan suatu bisnis tergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusi produknya.

Menurut Mangkunegara (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

B. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitan, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009) :

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan,

kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.
2. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
3. Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

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

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya, selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
2. Pekerjaan, pekerjaan seorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
3. Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapat mengamati kecenderungan dalam pendapat pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
4. Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian megacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri dan kemampuan menyelesaikan diri. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting :

1. Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan.
2. Persepsi, persepsi didefenisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
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. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011), menyatakan bahwa ada beberapa peran konsumen dalam keputusan membeli dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

D. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Menurut (Kolter, 2009), semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkah perbedaan antara merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar mereka lewat media cetak.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.
3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap, tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi tidak mencari ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, merek secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek, mereka memiliki merek karena sudah dikenal. Karena terlibat mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalankan tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

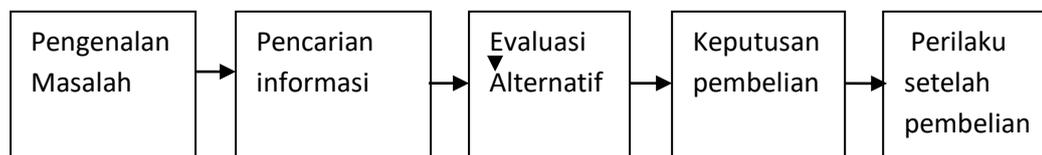
Dalam kategori produk seperti ini, strategis pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang terkenal. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan

menawarkan harga rendah, menawarkan khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

E. Proses Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

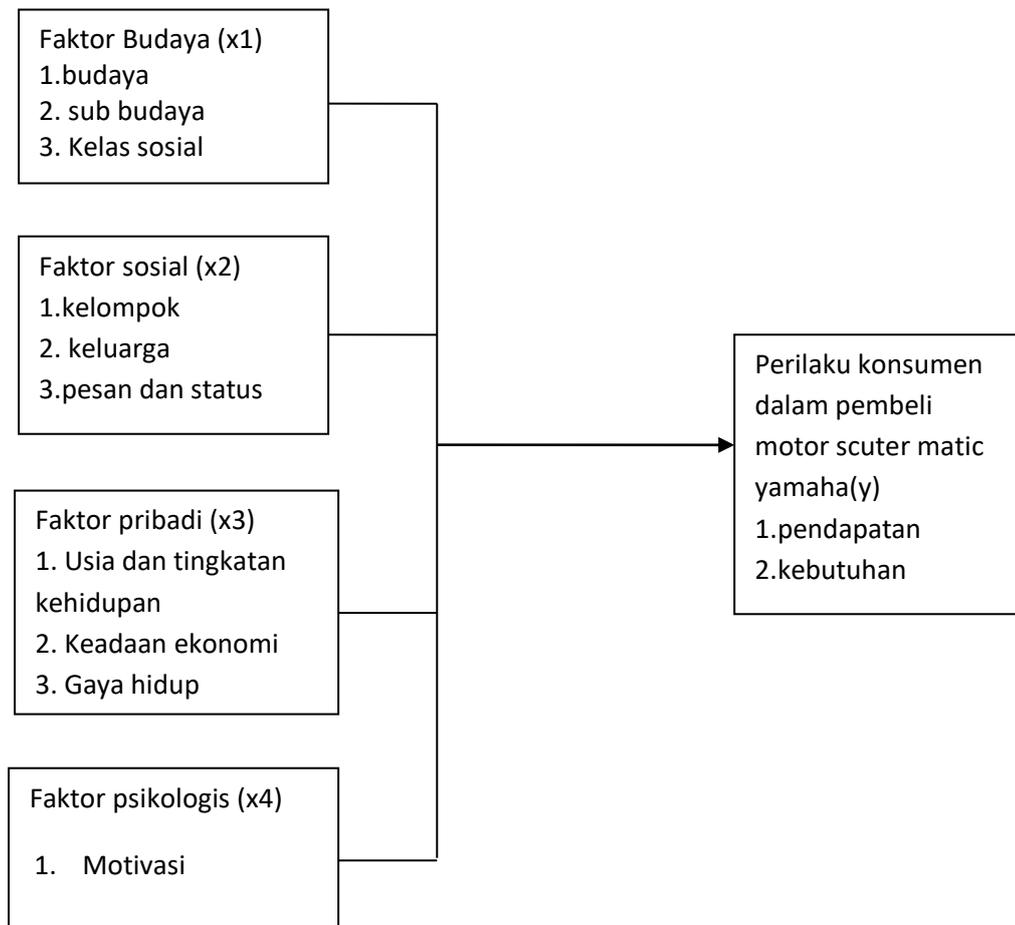
Menurut (Kotler, 2009) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :



Gambar 2.1 Tahap-tahap Yang Dilewati Pembelian Untuk Mencapai Keputusan Membeli

Menurut kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau beli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

F. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 kerangka pikir

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Oleh sebab itu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pada motor scuter matic yamaha.

G. Hipotesis

Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha pada Matramas Motor di kota Makassar.
2. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Scuter Matic yamaha.

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggunakan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah tempat penelitian dalam hal ini adalah sebuah perusahaan. Perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Sedangkan waktu penelitian kurang lebih 4 bulan juli – September 2018.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah :

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sedangkan sumber datanya yang digunakan adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pengguna sepeda motor scuter matic yamaha dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis respon terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
1. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:55) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Yang menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, dari sejumlah konsumen atau pembelian motor Matic Scuter Yamaha. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2007:61) mengemukakan bahwa "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan

kata lain disebut sampling. Sampel penelitian meliputi minimal 100 responden atau konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menukung penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui yaitu:

1. Penelitian Keputusan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
2. Penelitian lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
 1. Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang teliti.
 2. Wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan konsumen.
 3. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden atau konsumen.

F. Defenisi Operasional variabel

Operasional variabel adalah defenisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengatur variabel yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat dari variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya negatif.

Tabel 3.1
Operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kebudayaan (X1)	Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun dari kehidupan mereka sehari-hari	a. Pergeseran/ perkembangan budaya b. Subkultur sebagai masyarakat modern c. Kelas sosial	Interval
Sosial (X2)	Merupakan tingka status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel- variabel yang lainnya	a. Pengaruh dan kelompok b. Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga) c. Menunjukkan peran dan status	Interval

	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bias menentukan keputusannya sesuai dengan keinginnya tanpa ada paksaan dari pihak lain.	<ul style="list-style-type: none"> a. Usia dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan konsep diri 	Interval
Psikologi (X4)	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginnya-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginnya	<ul style="list-style-type: none"> a. Motivasi b. Perpesi terhadap iklan c. Pengetahuan d. Keyakinan dan sikap 	Interval
Keputusan (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan pembelian produk yang paling disukai.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan konsumen akan motor b. Konsumen mencari informasi mengenai produk motot scuter yamaha c. Evaluasi alternative terhadap produk sebelum membeli d. Konsumen 	Interval

		<p>memutuskan</p> <p>membeli kendaraan</p> <p>jenis automatic kelas</p> <p>scuter matic</p> <p>e. Konsumen merasa</p> <p>puas dengan produk</p> <p>motor scuter matic</p> <p>yamaha</p>	
--	--	---	--

G. Metode Analisi Data

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, maka digunakan analisis statistik.

1. Analisis Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Adapun alat analisis yang digunakan dengan bantuan program SPSS versi 20. Dengan rumus matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

b_1-b_4 = koefisien Regresi

X_1 = Kebudayaan

b_0 = konstanta

X_2 = Sosial

e = standar error

X_3 = Pribadi

X_4 = Psikologis

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan realibilitas sangat diperlukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrument tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Sugiono dan Wibowo (2004), ketentuan validitas instrument sahi apabila R hitung lebih besar dari R tabel (0.30). sedangkan realibel adalah kemampuan koesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Triton (2006), jika skala yang di kelompokkan kedalam 5 kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Alpha cronbach 0.00 sampai dengan 0.20 berarti kurang reliabel.
- b. Nilai Alhpa cronbach 0.21 sampai dengan 0.40 berarti agak reliabel.
- c. Nilai Alhpa cronbach 0.41 sampai dengan 0.60 berarti cukup reliabel.
- d. Nilai Alhpa cronbach 0.61 sampai dengan 0.80 berarti reliabel.
- e. Nilai Alhpa cronbach 0.81 sampai dengan 1.00 berarti sangat reliabel.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan positif antara dua variabel X dengan Y dan hipotesis

tentang statistik (H_a) yaitu hipotesis tentang adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Pada umumnya jika H_0 ditolak maka H_0 diterima.

a. Uji T

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) secara individual dalam menerangkan variabel dependent (keputusan konsumen)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 maka variabel independent yang erat dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi (R^2) antara 0 dengan 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Suracojaya Abadi Motor

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan motor roda dua. Dirikanpada tanggal 1 Februari 1990 sesuai dengan akte pendirian Nomor 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redkji Irawati, SH dan Akte perubahan Notaris Mahmud said, SH Nomor 118 tanggal 22 september 1997. Dimana perusahaan berbentuk perseroan Tebatas(PT) dengan konposisi saham Rizal Tandiawan 65% dan Jack pernama 35%. Sejak didirikan PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dengan status perusahaan sebagai *main dearel* untuk menjual kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi hampir seluruh wilayah sulawesi selatan, sulawesi Tenggara, sulawesi Utara, sulawesi Tengah dan Gorontalo. PT. Suracojaya Abadi Makassar dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dearel-dearel lain yang menjadi distribusi kendaraan bermotor roda dua lainnya.

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar pada saat pertama dirikan berlokasi di jalan sulawesi Nomor 84-85 Mkassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah diresmi menjadi kantor cabang, kemudian pada tahun 1996 tersebut PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar pindah ke jalan Andi Pangeran pettarani. Dimana tersebut berfungsi sebagai kantor pusat

sekaligus *show room* untuk semua jenis kendaraan bermotor. Di kantor inilah seluruh penjualan dan *service* dilakukan.

2. Visi dan Misi PT. Suracojaya Abadi Motor

1. Visi

“menjadi perusahaan yang terpercaya dan pioneer dalam berbagai bidang usaha”.

2. Misi

“Mengembangkan inovasi, kreatifitas, dan potensi sumber daya manusia yang kompetitif dan berkualitas, melaksanakan tanggung jawab sosial, memberikan profitabilitas/hasil inventasi kepada para pemegang saham serta nilai tambahan untuk semua stakeholder perusahaan setra Bangsa dan Negara”.

3. Struktur Organisasi

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap hari bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan:

1. Disiplin kerja karyawan yang tinggi.
2. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar.
3. Proses pengambilan keputusan dan intruksi-intruksi dapat berjalan lancar
4. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab merek saling mengenal satu sama lain.

Dalam menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka dianggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana proses pelaksana dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

Dengan struktur organisasi dapat dilihat garis tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pada seseorang yang telah bekerja pada perusahaan. Dengan adanya stuktur organisasi ini dapat mencegah adanya kesimpangsiuran dari pada tugas, wewenang, dan tanggungjawab yang diemban oleh seorang karyawan.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan adanya stuktur organisasi itu baik atau tidak pada suatu perusahaan, tergantung

dari keadaan perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan hal yang dinamis dalam arti bahwa senantiasa harus sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Demikian pula dengan pandangan manajemen mengenai bagaimana pola hubungan yang disusun. Penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dari :

- a. Aspek pembagian kerja (spesifikasi) dimana berbagai fungsi yang harus dilaksanakan atau dikerjakan oleh perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.
- b. Aspek integrasi (koordinasi) dimana berbagai sehingga merupakan suatu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan dari perusahaan.

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Direktur/ wakil direktur
 - a. Memimpin perusahaan.
 - b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran serta penerimaan kas dan bank.
 - c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan, baik ekstren maupun intren.
 - d. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing-masing bagian.
 - e. Menandatangani surat-surat keluar.

5. Internal Audit dan Pajak

- a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh Direksi dan tanggung jawab kepada wakil Direktur.
- b. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
- c. Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi dan dibutuhkan oleh Direksi.
- e. Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan

6. Manajer

- a. Menggantikan Direktur/wakil Direktur berhalangan.
- b. Menandatangani surat-surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
- c. Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- d. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
- e. Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian.
- f. Bertanggung jawab atas tugas masing-masing bagian kepada Direktur/wakil Direktur.

7. Bagian Asisten Manajer

Tugasnya membantu manajer dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan dan bertanggung jawab kepada manajemen.

8. Pemasaran

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b. Menetapkan strategis pemasaran.
- c. Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
- d. Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
- e. Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
- f. Mengadakan *even-event* sebagai bentuk promosi perusahaan.

9. Bagian penjualan

- a. Menyusu program penjualan.
- b. Mendistribusikan produk-produk ke bagian dealer.
- c. Mengkoordinir dan mengantur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
- d. Bertanggung jawab kepada manajer perusahaan.

10. Bagian keuangan

- a. Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.
- b. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian keuangan.
- c. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang diperusahaan.
- d. Setiap pengeluaran dapat dilaksanakan dengan persetujuan pimpinan perusahaan melalui manajer pemasaran.
- e. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

11. Bagian Akuntansi

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian akuntansi kepada manajer akuntansi.
- b. Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain: Neraca, Laba Rugi, Hutang Piutang, Persediaan Barang dan Penjualan.
- c. Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kumulatif.
- d. Melakukan pengawasan intren terhadap semua aktivitas perusahaan yang menyangkut akuntansi manajemen.

12. Bagian Personalia

- a. Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c. Membayar gaji atau tunjangan dan lain-lain kepada karyawan.
- d. Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
- e. Membuat usulan penerima karyawan baru.
- f. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

13. Kepala Cabang

- a. Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara operasional.
- b. Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.

- d. Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.
- e. Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
- f. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

14. Bagaian Spare Part dan Service

- a. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas bidang *spare part atau service*.
- b. Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
- c. Mengadakan penjual *spare part*.
- d. Membuat daftar usul penambahan *spare part* kepada pimpinan perusahaan.
- e. Mengatur dan menjaga *spare part* di gudang.
- f. Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda motor.
- g. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- h. Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka setiap personal yang ada dalam berbagai kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

15. Analisis Marketing Representatif

Untuk mendapatkan hasil penjualan yang semaksimal, maka setiap perusahaan memiliki strategi yang beragam untuk digunakan dalam menjual, mengajak dan memotivasi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu keunggulan yang dimiliki PT. Suracojaya Abadi Motot Makassar terletak pada para tenaga pemasarannya. Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis kendaraan begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkatan yang tangguh, irit, dan ekonomis. Yamaha pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu sepeda motor yang nilai ekonomisnya (penjualan kembali) tetap tinggi. Hal ini yang mendasari slogan Yamaha yaitu Yamaha Semakin di Depan.

Adapun tugas dari seseorang Marketing Representatif, antara lain:

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

- g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
 3. Meningkatkan (reminding), terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tiada ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini diuraikan dan jelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yahama. Penulis penyebar kuesioner sebanyak 100, dimana responen merupakan pengguna motor scuter matic Yamaha. Profil responen yang dinyatakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata tiap bulan, dan pembayaran yang dilakukan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu :

a. Identitas Responden Menurut jenis Kelamin

Jenis kelamin (gender) adalah salah satu hal yang terpenting dalam penelitian ini , sebab jenis kelamin responden akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor scuter matic yahama di PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, yang dapat dilihat pada gambar 4.1 yaitu:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.1, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 46 responden berjenis kelamin laki-laki (46%). Sedangkan 54 responden berjenis perempuan (54%). Dari data tersebut terlihat bahwa motor scuter matic Yamaha diamati baik laki-laki maupun perempuan bahkan terlebih pada perempuan ini dikarenakan mudahnya pengoperasian atau pengguna motor scuter matic Yamaha.

b. Identitas Responden Menurut Umur

Deskripsi identitas responden menurut umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir seorang responden. Sebab semakin tinggi umur responden maka akan mempengaruhi keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Adapun deskripsi responden menurut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Precentage (%)
1	< 20 tahun	26	26%
2	21-30 tahun	51	51%
3	>31 tahun	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: data kuesioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.2, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 26 responden berusia kurang dari 20 tahun (26%), responden berusia antara 21-30

tahun (51%), dan 23 responden berusia lebih dari 31 tahun (23%). Berdasarkan dan tersebut, nampak bahwa usia pengguna motor scuter matic Yamaha rata-rata dari 21 sampai dengan 30 tahun, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor.

c. Identitas Resnponden Menurut Pekerjaan

Gamabar 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Frensetase (%)
1	Mahasiswa/pelajar	45	45%
2	Pengawai negeri	8	8%
3	Pengawai swasta	13	13%
4	Wiraswa	17	17%
5	Lainnya	17	17%%
	Jumlah	100	100%

Sumber data : Data kuesioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.3, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 45 responden yang berstatus mahasiswa (45%), 8 responden berstatus pegawai negeri (8%), 13 responden berstatus pegawai swasta (13%), 17 responden berstatus wiraswa (17%) dan 17 responden berstatus lainnya (17%). Berdasarkan data tersebut, pengguna motor scuter matic Yamaha didominasi oleh mahasiswa.

d. Identitas Responden Menurut Pendapatan

Gambar 4.4**Klasifikasi Responden Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan**

No	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Frensetase (%)
1	<Rp 2.000.000	31	31%
2	Rp 2.100.000-Rp 4.000.000	33	33%
3	RP 4.100.000-Rp 6.000.000	20	20%
4	>Rp 6.000.000	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber data : Data kuensioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.4 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 31 responden mempunyai pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 (31%). 33 responden berdapatan antara Rp 2.100.000-Rp 4.000.000 (33%). 20 responden berdapatan antara Rp 4.100.000-Rp 6.000.000 (20%), dan 16 respnden mempunyai pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 (16%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen yang membeli/pengguna motor scuter matic Yamaha adalah Rp 2.100.000-Rp4.000.00 perbulan, hal ini dikarenakan uang muka maupun anggaran motor diperkirakan dalam angka tersebut.

e. Responden Menurut Pembayaran

Gambar 4.5**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembayaran yang Dilakukan**

No	Sistem pembayaran	Frekuensi (orang)	Frekuensi (%)
1	Cash	48	48%
2	Kredit	52	52%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.5, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara kredit yaitu 52 responden (52%). Hal ini berkaitan dengan hasil jawaban responden atas pernyataan sebelumnya bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan dari Rp 2.100.000- Rp 4.000.000.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel budayaan (x1)

Dengan indikator atau pertanyaan :

X1.1: pergeseran/perkembangan budaya

X1.2 : sub budaya sebagai masyarakat modern

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kebudayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Netral	9	9,0	9,0	13,0
Valid Setuju	42	42,0	42,0	55,0
Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju , yaitu sejumlah 42 responden atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli motor scuter matic Yamaha karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Netral	15	15,0	15,0	19,0
Valid Setuju	55	55,0	55,0	74,0
Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Pertanyaan kedua Jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan 55 atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju jika membeli motor scuter matic Yamaha karena sesuai dengan kehidupan sebagai masyarakat yang modern.

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
Netral	15	15,0	15,0	24,0
Valid Setuju	46	46,0	46,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Dari ketiga pernyataan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor kebudayaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap motor scuter matic Yamaha.

b. Variabel Sosial (x2)

Dengan indikator atau pernyataan

X2.1 : pengaruh kelompok

X2.2 : mengikuti kelompok acuan primer (keluarga)

X3.1 : menunjukkan peran dan status

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Analisis Tanggapan Responden Terhadap Sosial

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Netral	17	17,0	17,0	21,0
Valid Setuju	50	50,0	50,0	71,0
Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Netral	20	20,0	20,0	24,0
Valid Setuju	43	43,0	43,0	67,0
Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Netral	20	20,0	20,0	27,0
Valid Setuju	45	45,0	45,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

c. Variabel Pribadi (x3)

Dengan indikator atau pernyataan

X3.1 : usia dan tahap siklus hidup

X3.2 : pekerjaan

X3.3 : situasi ekonomi

X3.4: gaya hidup

X3. 5 : kepribadian dan konsep diri

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pribadi

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Netral	11	11,0	11,0	14,0
Valid Setuju	49	49,0	49,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Netral	20	20,0	20,0	27,0
Valid Setuju	53	53,0	53,0	80,0
Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Netral	19	19,0	19,0	25,0
Valid Setuju	49	49,0	49,0	74,0
Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0
Netral	22	22,0	22,0	38,0
Valid Setuju	39	39,0	39,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
Netral	25	25,0	25,0	33,0
Valid Setuju	39	39,0	39,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju yaitu jumlah 49 orang atau 49,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia kebutuhan akan kendaraan roda dua.

Pada pertanyaan kedua, jawaban setuju 53 orang atau 53,0. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai besar responden menyatakan setuju jika membeli motor scuter yamaha karena sesuai dengan pekerjaan yang mengharuskan memakai kendaraan bermotor.

Pada pertanyaan ketiga, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 49 orang atau 49.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan motor scuter matic yang mereka beli.

Pada pertanyaan keempat, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 39 orang atau 39.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika membeli motor scuter matic Yamaha karena dapat mencerminkan gaya hidup mereka.

Pada pertanyaan kelima, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 39 orang atau 39,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika membeli dan memakai produk scuter matic Yamaha karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut yaitu Xeon dan Mio. Nama seperti Mio Standar, Mio Soul, Mio Sporty CW, Mio CW SE3, Mio Vino, dan Mio J adalah bagian dari tipe merek Mio. Dari kelima pertanyaan yang diajukan kepada responden didapatkan jawaban sangat setuju adalah jawaban yang paling mendominasi sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor pribadi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah berasal dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

d. Variabel Psikologis

Dengan indikator atau pertanyaan

X4.1 : Motivasi

X4.2 : persepsi terhadap iklan

X4.3 : pengetahuan

X4.4 : keyakinan dan sikap

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini .

Tabel 4.9
Analisis Tanggapan Responden Terhadap Psikologis

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Netral	19	19,0	19,0	22,0
Valid Setuju	49	49,0	49,0	71,0
Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	7	7,0	7,0	8,0
Valid Netral	13	13,0	13,0	21,0
Setuju	52	52,0	52,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	13	13,0	13,0	13,0
Valid Setuju	63	63,0	63,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
Valid Netral	15	15,0	15,0	20,0
Setuju	57	57,0	57,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju yaitu 49 orang atau 49,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju membeli motor scuter matic yamaha karena adanya motivasi untuk membeli dan memekainya.

Pada pertanyaan kedua, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 52 atau 52,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju jika membeli motor scuter matic yamaha karena adanya perpesi atas iklan produk motor tersebut.

Pada pertanyaan ketiga, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 63 atau 63,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membelian motor scutr matic karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.

Pada pertanyaan keempat, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 57 orang atau 57,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produk motor scuter matic Yamaha.

Dari lima item pertanyaan yang diajukan kepada responden didapatkan jawaban sangat setuju adalah jawaban yang palng mendominasi sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli motor scuter matic Yamaha karena adanya motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

3. Dekripsi Variabel Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha

Pada bagian ini, penulis akan mengajikan dan membahas mengenai proses keputusan pembelian konsumen terhadap motor scuter matic Yamaha yang didasarkan pada faktor-faktor pembelian. Adapun indikator-indikator yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha adalah :

1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian informasi .
3. Evaluasi Alternatif .
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berikut ini merupakan hasil kuensioner mengenai pernyataan responden terhadap pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha :

Tabel 4.10

Analisis Tanggapan Responden terhadap proses Keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
Valid Netral	20	20,0	20,0	24,0
Setuju	42	42,0	42,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	14	14,0	14,0	15,0
Valid Setuju	52	52,0	52,0	67,0
Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
Netral	16	16,0	16,0	26,0
Valid Setuju	43	43,0	43,0	69,0
Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Valid Netral	18	18,0	18,0	19,0
Setuju	46	46,0	46,0	65,0
Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner, 2018

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
Valid Netral	15	15,0	15,0	25,0
Setuju	45	45,0	45,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan Data kuesioner , 2018

Berdasarkan tabel 4.10, tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha dapat diartikan sangat baik untuk semua pernyataan karena berada pada range kelima dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan dan salah satu kebutuhan itu dapat terpenuhi jika memiliki dan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Kebutuhan tersebut adalah keinginan untuk tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Selain itu, kebanyakan konsumen adalah seorang pekerja dimana dalam kesehariannya memerlukan alat transportasi. Dengan pertimbangan biaya hidup, kemudahan dan yang lainnya membuatnya mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor, dan pada pertanyaan pertama, didominasi oleh pertanyaan setuju yaitu sejumlah 42 orang atau 42.0%

2. Pencarian Informasi

Informasi sangat diutamakan karena banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor membuat konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli. Konsumen akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang sepeda motor yang hendak dibelikan. Informasi itu bisa diperoleh dari teman, bertanya langsung pada daerelnya, pengalaman pribadi atau bisa juga dari iklan, dan pada pertanyaan kedua didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 43 orang atau 43.0%.

3. Evaluasi Alternatif

Tanggapan responden untuk pertanyaan ketiga yang menyatakan bahwa setelah informasi, ada memilih bawah motor scuter matic Yamaha

lebih baik daripada merek lain dapat dikatakan sangat baik. Hal ini diperoleh dengan membandingkan motor scuter matic Yamaha dengan produk perusahaan lain. Perbandingan tersebut dilakukan dengan melihat nama besar perusahaan, layanan yang diberikan, beberapa produk pilihan, jaringan penjualan perusahaan, orang yang memakainya dengan merek, kualitas, fitur/gaya serta desain produk, dan pada pertanyaan ketiga didominasi pula oleh jawaban setuju dengan jumlah 43 orang atau 43.0%.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan membeli motor scuter matic Yamaha setelah melakukan evaluasi menurutnya motor scuter matic Yamaha sesuai dengan kebutuhannya. Dan pertanyaan keempat didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 46 orang 46.0%.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tanggapan responden untuk pertanyaan kelima yang menyatakan bahwa anda merasa puas setelah setelah menggunakan motor scuter Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan anda dapat dikatakan sang baik. Kebutuhan akan tampil gaya, percaya diri, mewah dan nyaman terpuaskan dengan menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha. Selain itu, kebutuhan sepeda motor sebagai alat transportasi jugaenuhi, dan pada pertanyaan kelima didominasi oleh jawaban setuju yaitu 45 orang atau 45.0%.

4. Analisis Data

Penulis menggunakan uji realibilitas dan uji validitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan t untuk menguji hipotesis yang diajukan penelitian. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 15 pertanyaan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan 5 pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan.

a. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah "korelasi produk moment" dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dapat diujikan dalam tabel berikut ini

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2tailed (p-level)	Taraf sig. ($\alpha=0,05$)	keterangan
1	X1.1	731	0,1966	0.000	0,05	Valid
2	X1.2	373	0,1966	0.000	0,05	Valid
3	X1.3	254	0,1966	0.012	0,05	Valid
4	X2.1	759	0,1966	0.000	0,05	Valid

5	X2.2	242	0,1966	0.015	0,05	Valid
6	X2.3	442	0,1966	0.000	0,05	Valid
7	X3.1	537	0,1966	0.000	0,05	Valid
8	X3.2	293	0,1966	0.003	0,05	Valid
9	X3.3	242	0,1966	0.015	0,05	Valid
10	X3.4	137	0,1966	0.175	0,05	Valid
11	X3.4	199	0,1966	0.047	0,05	Valid
12	X4.1	689	0,1966	0.000	0,05	Valid
13	X4.2	252	0,1966	0.011	0,05	Valid
14	X4.3	401	0,1966	0.000	0,05	Valid
15	X4.4	051	0,1966	0.615	0,05	Valid
16	Y1	536	0,1966	0.000	0,05	Valid
17	Y2	153	0,1966	0.130	0,05	Valid
18	Y3	214	0,1966	0.032	0,05	Valid
19	Y4	213	0,1966	0.033	0,05	Valid
20	Y5	166	0,1966	0.098	0,05	Valid

Sumber : data primer yang dioleh 2018

Bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 9 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikasi 95% ($\alpha=0.05$) dan $n=100$ diperoleh r tabel = 0.1966, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item >0.1966 sehingga dapat dilakukan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan, dimana menurut Eko Sujianto (2009) mengemukakan bahwa suatu kuesioner yang dikatakan reliabel jika nilai crombach's alpha sudah diatas 0.50 atau lebih.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas dapat disajikan hasil olahan data realiablel dengan menggunakan program SPSS yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1	X1	651	Reliabel
2	X2	654	Reliabel
3	X3	655	Reliabel
4	X4	416	Reliabel
5	Y	676	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah ,2018

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian realibilitas diperoleh nilai koefisen Alpha untuk variabel (x₁) sebesar 0,651. (x₂) sebesar 0, 654, (x₃) sebesar 0,655, (x₄) sebesar 0, 416, (y) sebesar 0,676. Hal tersebut dapat nilai koefisen realibilitas berkisar anatar 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh

data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

c. Regresi Berganda

Tabel 4.13

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.885	1.772		1.064	.290
1 Kebudayaan	,255	,097	,161	2.246	.027
1 Sosial	,218	,082	,159	1.999	.048
Pribadi	,471	,094	,462	5.760	.000
Psikologi	,219	,109	,219	2.718	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli Produk
Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13, yang diolah dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.885 + 0.471x_1 + 0.218x_2 + 0.255x_3 + 0.219x_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 1,885$ menunjukkan bahwa jika x (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) konstan atau $x = 0$, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,885

$b_1 = 0,471$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu kebudayaan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,471.

$b_2 = 0,218$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel sosial, akan menambahkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,218

$b_3 = 0,255$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel sosial, akan menambahkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,255

$b_4 = 0,219$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel sosial, akan menambahkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,219.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,1.256

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Kebudayaan, Pribadi, Sosial

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *versi 20 for windows* dapat dilihat nilai $R=1,000$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis 00,01 sisanya 99,99 dipengaruhi variabel lain. Dari hasil ini tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2)=1,000. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 00,01 keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan sisanya ($100\%-00,01\%=99,99$) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

e. Uji F

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	771,240	4	192,810	35,178	.000 ^b
Residual	149,929	95	1.578		
Total	771,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli Produk

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Kebudayaan, Pribadi, Sosial

Uji F merupakan uji simultan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Berdasarkan tabel 4.15 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerasi dengan menggunakan program SPSS 20 maka diperoleh sig F $0,000 < 0,05$ dengan F_{hitung} 35,178 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 35,178 > 2,666$). Ini berarti keempat variabel yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H_1) dan menolak hipotesis (H_0).

f. 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 $df=98$ dan tingkat signifikansi (α)=5% maka diperoleh T_{Tabel} sebesar 1,659

Tabel 4.16

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.885	1.772		1.064	.290
1 Kebudayaan	,255	,097	,161	2.246	.027
Sosial	,218	,082	,159	1.999	.048
Pribadi	,472	,094	,462	5.760	.000
Psikologi	,219	,109	,219	2.718	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli Produk
Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka diperoleh uji T dari tiap variabel x sebagai berikut :

1. X_1 (Kebudayaan) $T_{hitung}=2,246$, dimana $2,246>1,659$, maka variabel kebudayaan berpengaruh signifikansi dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. X_2 (sosial) $T_{hitung}=1,999$ dimana $1,999>$ maka variabel sosial berpengaruh signifikansi dan positif terhadap variabel keputusan konsumen.

3. X_3 (pribadi) $T_{hitung}=5,750$ dimana $45,750 > 1,659$, maka variabel pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
4. X_4 (psikologis) $T_{hitung}=2,718$ dimana $2,718 > 1,659$, maka variabel psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan di atas, variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan terlihat variabel faktor pribadi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha, dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 5,760. Jad, hipotesis kedua yang diajukan di terima.

5. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam kehidupan manusia tidak lepas dari bergai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan industri otomotif, membuat pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar

market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesain yang baru. Tidak Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang termuka, dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam membeli.

Semakin dikenalnya produk sebagai dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan image terhadap pemakainya. Faktor-faktor menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karen dengan mengetahui faktor-faktor, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul persaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk tertentu.

Selama ini Yamaha telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas salah satunya PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar. Sejak didirikan, PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dengan status perusahaan sebagai main dealer untuk menjual kendaraan bermotor roda dua merek YAMAHA dengan wilayah pemasaran meliputi hampir seluruh wilayah selawesi Selatan, sulawesi Tengah, sulawesi Utara, sulawesi Tengah dan Gorontalo, maupunbersaing dengan dealer-dealer yang menjadi distribusi kendaran roda dua lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel yang terdiri dari kebudayaan, sosial,pribadi dan psikologis untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Variabel tersebut antara lain:

1. Variabel Kebudayaan (x1)

Variabel kebudayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic yamaha. Faktor-faktor kebudayaan sangat penting karena merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dai lembaga-lembaga penting lainnya. Mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini, banyak scuter matic Yamaha yang digunakan oleh masyarakat karena memiliki kualitas yang baik dan memiliki gaya scuter matic yang keren sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut. Di zaman modern ini banyak masyarakat yang mempertimbangkan merek yang populer seperti scuter matic Yamaha dalam keputusan pembelian.

2. Variabel Sosial (x2)

Variabel sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter maric Yamaha, dimana faktor ini meliputi pengaruh dari lingkungan pergaulan, keluarga. Serta peran dan status dalam masyarakat. Pengaruh dari lingkungan masyarakat terhadap scuter matic Yamaha biasa muncul ketika lingkungan tempat tinggal memiliki kepercayaan terhadap satu merek yang populer saat ini, selain itu keluarga menjadi pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat yang ingin dihargai, sehingga memilih jenis motor yang terbaik.

3. Variabel pribadi (x3)

Variabel pribadi merupakan variabel yang dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua. Keputusan dalam membeli motor scuter matic menjadi pertimbangan sendiri yang melihat dari usia kebutuhan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta rasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Scuter matic Yamaha mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti bentuk dan striping yang bagus serta mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna.

Oleh sebab itu faktor pribadi harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk motor scuter matic Yamaha.

4. Variabel psikologis (x4)

Variabel psikologis menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terutama perusahaan otomotif, karena faktor tersebut dipengaruhi oleh motivasi dalam membeli, persepsi terhadap iklan, pengetahuan suatu produk, keyakinan dan sikap dalam keputusan pembeli motor scuter matic. Untuk itu PT. Suracojaya Abadi Motor mengeluarkan produk terbaru seperti : xeon dan Mio. Nama seperti Mio standar, Mio Soul, Mio sporty CW, Mio CW SE3, Mio Vino dan Mio J adalah bagian dari tipe merek Mio.

Keempat faktor diatas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih motor scuter matic Yamaha. Konsumen mempunyai perilaku yang setiap saat dapat berubah. Perubahan tersebut bisa menjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategis pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor yang telah dibahas serta analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi bahwa:

$$Y = 1.885 + 0.471x_1 + 0.218x_2 + 0.255x_3 + 0.219x_4$$

2. Koefisien determinasi (R^2) = 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,70% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan sisanya ($100\% - 59,70\% = 40,30\%$) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
3. Uji F dari tiap variabel X (faktor-faktor) diperoleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Maka diperoleh sig f $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 35,178$ ($F_{hitung} = 35,178 > 2,666$). Ini berarti keempat variable tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H_1) dan menolak hipotesis (H_0). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian

menggunakan uji T dengan $df=n-2$ atau $df =98$ dan tingkat signifikansi $(\alpha)=5\%$ maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,659.

4. Uji T dari tiap variabel X (faktor-faktor) diperoleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dan terlihat variabel factor pribadi lebih dominal berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter4 matic Yamaha, dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 5,760 jadi, hipotesis kedua yang di ajurkan diterima.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya harus selalu melakukan riset terus menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk motor scuter matic Yamaha, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan faktor yang dominan berpengaruh adalah faktor pribadi. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan faktor pribadi yang meliputi:
 - 1) Inovasi produk terhadap motor scuter matic Yamaha, hal ini harus selalu dilakukan agar konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek tersebut, terutama dikalangan remaja yang berusia 21 – 30 tahun. Karena dari hasil klasifikasi responden yang telah diteliti

diketahui usia tersebut banyak menggunakan motor scuter matic Yamaha.

- 2) Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, dan mengubah harga sesuai dengan situasi ekonomi target pasar yang telah ditentukan, agar konsumen memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - 3) Gaya hidup, bagi perusahaan hal ini sangat penting diperhatikan terutama dikalangan remaja dengan menciptakan desain yang beda dari produk scuter matic lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih motor yang dianggap memiliki desain yang unik dan lebih baik. Untuk itu ketiga hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	,373**	,252*	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,373**	1	,267**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,252*	,267**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,012	,007		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,731**	,721**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,2800	,79239	100
X1.2	4,0300	,75819	100
X1.3	3,9700	,90403	100

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,2800	4,0300	3,9700
Std. Deviation		,79239	,75819	,90403
Sum		428,00	403,00	397,00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	9	9,0	9,0	13,0
	Setuju	42	42,0	42,0	55,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Netral	15	15,0	15,0	19,0
Setuju	55	55,0	55,0	74,0
Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
Netral	15	15,0	15,0	24,0
Setuju	46	46,0	46,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	,242*	,442**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,015	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,242*	1	,198*	,659**
	Sig. (2-tailed)	,015		,048	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,442**	,198*	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,048		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,759**	,659**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,0400	,79035	100
X2.2	4,0500	,83333	100
X2.3	3,9400	,87409	100

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,0400	4,0500	3,9400
Std. Deviation		,79035	,83333	,87409
Sum		404,00	405,00	394,00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	17	17,0	17,0	21,0
	Setuju	50	50,0	50,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	20	20,0	20,0	24,0
	Setuju	43	43,0	43,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Netral	20	20,0	20,0	27,0
Setuju	45	45,0	45,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Juml ah
X3.1	Pearson Correlation	1	,293**	,242*	,137	,199*	,537**
	Sig. (2-tailed)		,003	,015	,175	,047	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,293**	1	,272**	,366**	,124	,619**
	Sig. (2-tailed)	,003		,006	,000	,220	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,242*	,272**	1	,405**	,309**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,015	,006		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,137	,366**	,405**	1	,384**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,175	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,199*	,124	,309**	,384**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,047	,220	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumla h	Pearson Correlation	,537**	,619**	,684**	,744**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,2000	,75210	100
X3.2	3,8600	,81674	100
X3.3	3,9500	,83333	100
X3.4	3,6900	1,00197	100
X3.5	3,8700	,91734	100

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		4,2000	3,8600	3,9500	3,6900	3,8700
Std. Deviation		,75210	,81674	,83333	1,00197	,91734
Sum		420,00	386,00	395,00	369,00	387,00

X3.1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Netral	11	11,0	11,0	14,0
Valid Setuju	49	49,0	49,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Netral	20	20,0	20,0	27,0
Valid Setuju	53	53,0	53,0	80,0
Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Netral	19	19,0	19,0	25,0
Valid Setuju	49	49,0	49,0	74,0
Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0
Netral	22	22,0	22,0	38,0
Setuju	39	39,0	39,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
Netral	25	25,0	25,0	33,0
Setuju	39	39,0	39,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Jumlah
X4.1	Pearson Correlation	1	,252*	,401**	,051	,689**
	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,615	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,252*	1	,330**	-,174	,612**
	Sig. (2-tailed)	,011		,001	,084	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,401**	,330**	1	,197*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,050	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,051	-,174	,197*	1	,431**
	Sig. (2-tailed)	,615	,084	,050		,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,689**	,612**	,732**	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,416	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4,0400	,77746	100
X4.2	3,9700	,88140	100
X4.3	4,1100	,60126	100
X4.4	3,9700	,79715	100

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,0400	3,9700	4,1100	3,9700
Std. Deviation		,77746	,88140	,60126	,79715
Sum		404,00	397,00	411,00	397,00

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	19	19,0	19,0	22,0
	Setuju	49	49,0	49,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Netral	13	13,0	13,0	21,0
	Setuju	52	52,0	52,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13,0	13,0
	Setuju	63	63,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	4	4,0	5,0
	Netral	15	15,0	20,0
	Setuju	57	57,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah
Y1	Pearson Correlation	1	,153	,214*	,213*	,166	,536**
	Sig. (2-tailed)		,130	,032	,033	,098	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,153	1	,478**	,477**	,201*	,657**
	Sig. (2-tailed)	,130		,000	,000	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,214*	,478**	1	,412**	,230*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000		,000	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,213*	,477**	,412**	1	,500**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,166	,201*	,230*	,500**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,098	,045	,021	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,536**	,657**	,713**	,768**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	5

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0500	4,1700	3,9500	4,1400	3,9500
Std. Deviation		,86894	,69711	,93609	,77876	,92524
Sum		405,00	417,00	395,00	414,00	395,00

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Netral	20	20,0	20,0	24,0
	Setuju	42	42,0	42,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	14	14,0	14,0	15,0
Valid Setuju	52	52,0	52,0	67,0
Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
Netral	16	16,0	16,0	26,0
Valid Setuju	43	43,0	43,0	69,0
Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	18	18,0	18,0	19,0
Valid Setuju	46	46,0	46,0	65,0
Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
Netral	15	15,0	15,0	25,0
Setuju	45	45,0	45,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Psikologi, Kebudayaan, Pribadi, Sosial ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli Produk

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,00000

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Kebudayaan, Pribadi, Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,240	4	192,810		. ^b
	Residual	,000	95	,000		
	Total	771,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli Produk

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Kebudayaan, Pribadi, Sosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,000		.
	Kebudayaan	1,000	,000	1,000	.
	Sosial	,000	,000	,000	.
	Pribadi	,000	,000	,000	.
	Psikologi	,000	,000	,000	.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli Produk

BIOGRAFI PENULIS



Dwi Handayani Mandasari, Dilahirkan di Kabupaten Enrekang tepatnya dikecamatan Desa Batunoni pada tanggal 18 juli 1994 . Anak ke kedua dari tiga bersaudara pasangan dari Burhan dan Haya. penelitian menyelesaikan pendidikan di sekolah Dasar di SDN 59 Garotin Kabupaten Enrekang pada tahun 2008. Pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikan SMP Negeri 4 Anggeraja Kabupaten Enrekang dan tamat pada tahun 2011 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 4 Enrekang Kabupaten Enrekang 2014. Pada Tahun 2014 penelitian Melanjutkan Pendidikan ke tingkat perguruan tinggi pada jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Program strata satu sampai sekarang. Sebagai tugas akhir, maka penulis menulis skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Mempengaruhi konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar”.