

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG BATUA RAYA DI
KOTA MAKASSAR**

Muh. Kamaluddin Syam¹

Abdul Muis Dilla²

Muh. Ichwan Musa³

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Makassar

Email: muhammadvk1993@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan, parsial, dan yang paling mendominasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.233 dan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang disebar ke 98 orang sampel responden yang merupakan konsumen sepeda motor Yamaha. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan, dimana variabel psikologi menjadi variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan penerapan ilmu yang dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan khususnya di bidang otomotif. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi.

Dalam bidang transportasi kita mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia, salah satu merek yang sangat terkenal adalah Yamaha. Sepeda motor sudah menjadi sarana transportasi dominan para pengguna jalan khususnya di Kota Makassar. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Karenanya, pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Menurut Kotler (2001:144):

“Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.”

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan gambaran bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengambil perhatian

konsumen dan melakukan pembelian sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai.

Yamaha selaku produsen sepeda motor paham betul akan hal tersebut. Berbagai inovasi terus dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumennya sehingga mampu bersaing dengan produsen-produesen sepeda motor lainnya di pasar nasional. Bahkan selama 12 tahun terakhir, Yamaha mampu menjadi Produk sepeda motor dengan penjualan tertinggi dan mengalahkan Produsen-produesen sepeda motor lainnya di wilayah Sulawesi, Khususnya di kota Makassar.

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar sebagai perusahaan yang bergerak disektor otomotif dan merupakan *main dealer* sepeda motor Yamah untuk wilayah Sulawesi Selatan dan Barat terus berusaha untuk menyediakan varian-varian terbaru Yamaha, dimana hal tersebut merupakan respon perusahaan atas perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian. PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar bahkan berhasil menjadi pemenang *Best Yamaha Share* pada tahun 2017 dengan *market share* sekitar 64 % untuk wilayah Sulawesi Selatan. Hal tersebut tidak luput dari kerja keras setiap kantor cabang dari perusahaan tersebut, salah satunya adalah cabang Batua Raya Makassar.

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya agar senantiasa dapat terjadi peningkatan penjualan.. PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar memiliki target penjualan sebanyak 100 unit sepeda motor Yamaha tiap bulannya. Berikut data penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar tahun 2015-2017 :

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar Tahun 2015-2017

No	Bulan	Volume Penjualan Tahun		
		2015	2016	2017
1	Januari	100	130	100
2	Februari	98	101	81
3	Maret	94	101	100
4	April	126	101	112

5	Mei	106	144	107
6	Juni	125	131	117
7	Juli	127	121	118
8	Agustus	124	112	144
9	September	129	142	150
10	Oktober	126	105	126
11	November	112	105	122
12	Desember	133	136	127
Total		1400	1429	1404

Sumber : PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar 2018

Tabel diatas menunjukkan seberapa besar penjualan sepeda motor Yamaha pada 3 tahun terakhir, dimana tiap tahunnya angka penjualan terus meningkat. Data tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi target penjualan sebesar 100 unit tiap bulannya, hanya saja tiap tahunnya pada bulan februari angka penjualan selalu berada pada angka rendah. Hal tersebut diakibatkan oleh pola konsumsi masyarakat pada bulan tersebut yang lebih condong ke sektor pendidikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul yaitu **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Di Kota Makassar”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Freddy Rangkuti (2004 : 37) mengemukakan “Pemasaran adalah kegiatan mencari pembeli dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan.” Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Pemasar mencari respon dari pihak lain, baik untuk menjual sesuatu atau membeli sesuatu. Pemasar dengan kata lain dapat penjual atau pembeli.

2.2. Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi merupakan salah satu konsep pedoman tertua bagi para penjual. 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.

Menurut Kotler (2002:3) produk memiliki pengertian yang luas yaitu :
“segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.”

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) bahwa: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.” Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan member petunjuk bagi para pemasar dalam upaya mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

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

Menurut Kotler (1991:224) bahwa:

“Perilaku pembeli dipengaruhi oleh empat faktor utama: kebudayaan, (kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan

kepribadian, dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan, serta sikap). Seluruh faktor ini memberikan isyarat mengenai bagaimana menjangkau dan melayani para pembeli secara lebih efektif.”

2.5. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan penjualan perusahaan dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket. Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan sepeda motor pada tahun 2015-2017, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah hasil angket yang kemudian di olah dengan rumus slovin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	76	77,6 %
2	Wanita	22	22,4 %
	Total	98	100 %

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Dari table 4.1 menunjukkan bahwa dari 98 responden, terdapat 76 responden atau 77,6 % adalah Pria, dan 22 responden atau 22,4 % adalah Wanita. Maka berdasarkan data tersebut bisa di lihat bahwa konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Makassar di dominasi oleh kaum Pria.

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	< 20	19	19,4 %
2	21 - 30	44	44,9 %
3	> 31	35	35,7 %
Total		98	100 %

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Table 4.2 menunjukkan bahwa dari 98 responden, 19 responden atau 19,4% berumur $20 <$ tahun, 44 responden atau 44,9 % berumur $20 - 30$ tahun, dan 35 responden atau 35,7 % berada di umur $30 - 40$ tahun.

Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	24	24,5 %
2	Pegawai Negeri	21	21,4 %
3	Pegawai Swasta	33	33,7 %
4	Wiraswasta	16	16,3 %
5	Lainnya	4	4,1 %
Total		98	100 %

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Table 4.3 menunjukkan bahwa dari 98 responden, terdapat 24 responden atau 24,5 % adalah Mahasiswa/Pelajar, 21 responden atau 21,4 % adalah Pegawai Negeri, 33 responden atau 33,7 % adalah Pegawai Swasta, 16 responden atau 16,3 % adalah Wiraswasta, dan 4 responden lainnya atau 4,1 % dari total sampel.

Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku

No	Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	Rp. < 2.000.000.	37	37,7 %
2	Rp. 2.000.000 - 4.000.000	44	44,9 %
3	Rp. 4.100.000 - 6.000.000	14	14,3 %
4	Rp. > 6.000.000.	3	3,1 %

Total	98	100 %
-------	----	-------

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Table 4.4 menunjukkan bahwa dari 98 responden, terdapat 37 responden atau 37,7 % berpenghasilan Rp. < 2.000.000 , 44 responden atau 44,9 % berpenghasilan Rp. 2.000.000 - 4.000.000, 14 responden atau 14,3 % berpenghasilan Rp. 4.100.000 - 6.000.000, 3 responden atau 3,1 % berpenghasilan Rp. > 6.000.000.

Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan pembayaran

No	Metode Pembayaran	Jumlah	Persentase
1	Cash	37	37,8 %
2	Kredit	61	62,2 %
Total		98	100 %

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Dari table 4.5 menunjukkan bahwa dari 98 responden, terdapat 37 responden atau 37,8 % melakukan pembayaran secara *cash*, dan 61 responden atau 62,2 % melakukan pembayaran secara kredit

Tabel 4.6. Tanggapan responden terhadap variabel kebudayaan (X1)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli motor Yamaha karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.			1	49	48	98	439
2	Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang modern.			2	37	59	98	449
3	Saya membeli motor Yamaha dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini.				51	47	98	439
jumlah							1.327	
rata2							442.3	

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Berdasarkan table di atas, hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 442,3 dan berada pada range skor kelima dengan pernyataan sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kebudayaan berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.

Tabel 4.7. Tanggapan responden terhadap variabel sosial (X2)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli motor Yamaha karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya.			3	37	58	98	447
2	Saya membeli motor Yamaha karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya sebelumnya.			4	20	74	98	462
3	Saya membeli motor Yamaha karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.			7	33	58	98	443
jumlah								1.352
rata2								450.6

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Berdasarkan table di atas, hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 450,6 dan berada pada range skor kelima dengan pernyataan sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable sosial berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.

Tabel 4.8. Tanggapan responden terhadap variabel pribadi (X3)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan usia kebutuhan saya.		1	6	39	52	98	436
2	Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan usia pekerjaan saya.			5	39	54	98	441
3	Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan motor Yamaha yang saya beli.			1	27	70	98	461
4	Saya membeli motor Yamaha karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.			4	24	70	98	458
5	Saya membeli dan memakai motor Yamaha karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut			3	38	57	98	446
jumlah								2.242
rata2								448.4

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Berdasarkan table di atas, hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 448,4 dan berada pada range skor kelima dengan pernyataan sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Pribadi berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.

Tabel 4.9. Tanggapan responden terhadap variabel psikologi (X4)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki motivasi untuk membeli dan			1	62	35	98	426

memakai motor Yamaha.

2	Saya membeli motor Yamaha karena tertarik dengan iklan produk tersebut.	6	53	39	98	425
3	Saya membeli motor Yamaha karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.		57	41	98	433
4	Saya membeli motor Yamaha karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya		57	41	98	433
jumlah						1.717
rata2						429.2

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Berdasarkan table di atas, hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 429,2 dan berada pada range skor kelima dengan pernyataan sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Psikologi berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.

Tabel 4.10. Tanggapan responden variabel keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
		1	Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor.			1		
2	Kebutuhan akan sepeda motor membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.				28	70	98	462
3	Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa motor Yamaha lebih baik daripada merek				29	69	98	461

lain.

4	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha pada PT.Suracoya Abadi Motor Cabang Batua Raya.	27	71	98	463
5	Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan Saya.	39	59	98	451
jumlah					2.289
rata2					457.8

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2018)

Berdasarkan table di atas, hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 457,8 dan berada pada range skor kelima dengan pernyataan sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian berupa paparan informasi tentang Yamaha dan kelebihan yang dimiliki Yamaha memengaruhi responden dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, selain itu evaluasi pasca pembelian seperti kepuasan akan kualitas Yamaha turut mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Kebudayaan (X1)

No. Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.786	0.196	Valid
2	0.851	0.196	Valid
3	0.802	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X2)

No. Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.586	0.196	Valid
2	0.740	0.196	Valid
3	0.716	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X3)

No. Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.466	0.196	Valid
2	0.625	0.196	Valid
3	0.730	0.196	Valid
4	0.687	0.196	Valid
5	0.499	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi (X4)

No. Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.690	0.196	Valid
2	0.786	0.196	Valid
3	0.870	0.196	Valid
4	0.713	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.481	0.196	Valid
2	0.677	0.196	Valid
3	0.612	0.196	Valid
4	0.695	0.196	Valid
5	0.534	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

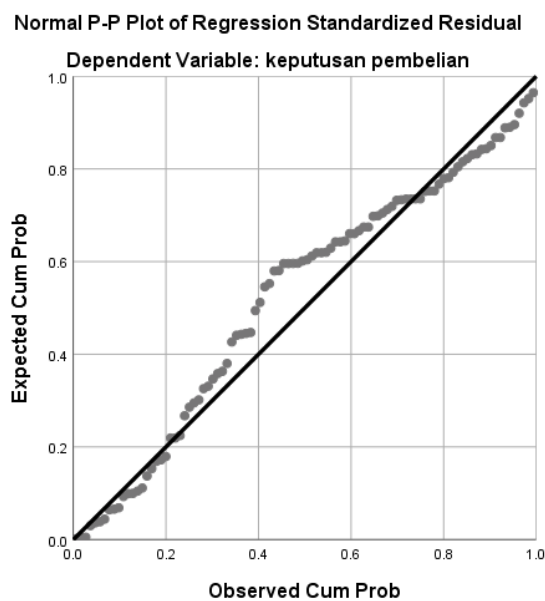
Dari data di atas di dapat output nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada signifikansi 0,05 dengan $(n) = 98$, maka di dapat r_{tabel} sebesar 0,196. Dengan demikian nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka seluruh item kuesioner dapat dikatakan valid atau layak untuk dijadikan angket penelitian.

Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kebudayaan	0.744	Reliabel
Sosial	0.418	Reliabel
Pribadi	0.531	Reliabel
Psikologi	0.761	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.544	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas, *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa alat kuesioner sebagai instrument pengukur dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.



Gambar 4.1. Uji Normalitas model P-Plot

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Berdasarkan gambar hasil olah data SPSS tersebut, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.17. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.292	.261	1.211	2.009

a. Predictors: (Constant), psikologi, kebudayaan, sosial, pribadi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data spss (2018)

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW = 2.009, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai pada tabel durbin Watson dengan signifikansi 5%. Maka diperoleh nilai dU = 1.756 yang berarti nilai DW = 2.009 lebih besar dari dU yakni 1.756 dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 1.756 = 2.244$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

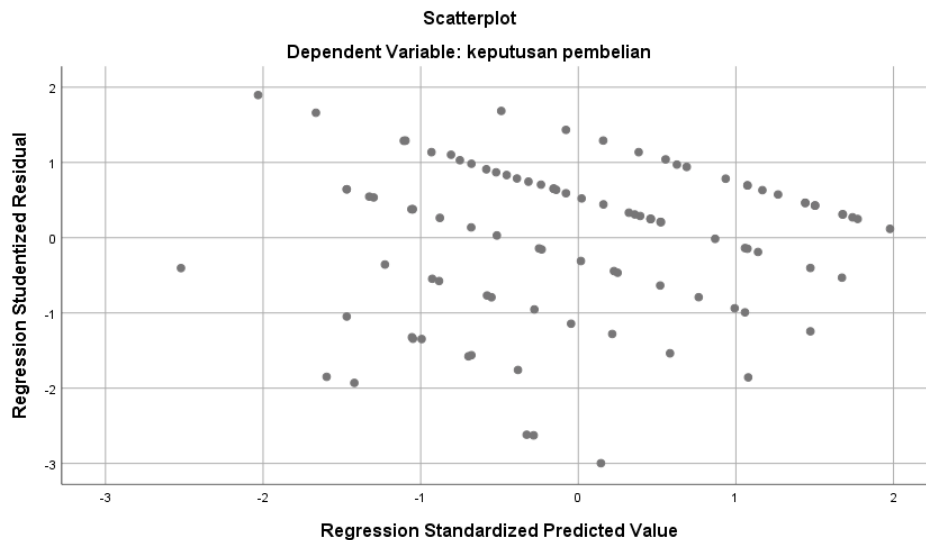
Tabel 4.18. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
kebudayaan	0.933	1.072
sosial	0.906	1.104
pribadi	0.889	1.125
psikologi	0.861	1.161

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data spss (2018)

Berdasarkan tabel 4.18, kita lihat nilai *Tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0.1, dan nilai *VIF* seluruh variabel lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan dalam model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel bebas karena nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas model *scatterplot*

Sumber : Hasil olah data spss (2018)

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas terlihat titik –titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.19. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.470	2.312		4.097	.000
	kebudayaan	.156	.100	.141	1.556	.123
	sosial	.181	.110	.151	1.646	.103
	pribadi	.228	.077	.273	2.954	.004
	psikologi	.232	.083	.262	2.788	.006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data spss (2018)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,470 + 0,156 X_1 + 0,181 X_2 + 0,228 X_3 + 0,232 X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologi (X4) konstan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 9,470.

- b. Koefisien regresi variabel Kebudayaan (X1) bernilai positif sebesar 0,156. Hal ini berarti setiap peningkatan 1% variabel Kebudayaan, maka keputusan konsumen membeli motor Yamaha di PT. Suracojaya Abadi Motor akan meningkat sebesar 0,156, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi variabel Sosial (X2) bernilai positif sebesar 0,181. Hal ini berarti setiap peningkatan 1% variabel Sosial, maka keputusan konsumen membeli motor Yamaha di PT. Suracojaya Abadi Motor akan meningkat sebesar 0,181, dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi variabel Pribadi (X3) bernilai positif sebesar 0,228. Hal ini berarti setiap peningkatan 1% variabel Pribadi, maka keputusan konsumen membeli motor Yamaha di PT. Suracojaya Abadi Motor akan meningkat sebesar 0,228 dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Koefisien regresi variabel Psikologi (X1) bernilai positif sebesar 0,232. Hal ini berarti setiap peningkatan 1% variabel Psikologi, maka keputusan konsumen membeli motor Yamaha di PT. Suracojaya Abadi Motor akan meningkat sebesar 0,232, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4.20. Hasil Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.134	4	14.034	9.571	.000 ^b
	Residual	136.366	93	1.466		
	Total	192.500	97			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), psikologi, kebudayaan, sosial, pribadi

Sumber : Hasil olah data spss (2018)

Diperolehlah distribusi nilai F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai $F_{hitung} 9,571 > F_{tabel} 2,468$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti secara bersama-sama (simultan) Variabel kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.

Tabel 4.21. Hasil Uji t Parsial

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.470	2.312		4.097	.000
	kebudayaan	.156	.100	.141	1.556	.123
	sosial	.181	.110	.151	1.646	.103
	pribadi	.228	.077	.273	2.954	.004
	psikologi	.232	.083	.262	2.788	.006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data spss (2018)

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa dari ke-empat variabel independen yang diteliti, dua diantaranya yakni variabel Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara variabel Kebudayaan (X1) dan Sosial (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t juga menunjukkan bahwa yang lebih dominan mempengaruhi variabel dependen adalah variabel Psikologi (X4) dengan nilai koefisien regresi 0,232 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai koefisien variabel lainnya.

Tabel 4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.292	.261	1.211	2.009

a. Predictors: (Constant), psikologi, kebudayaan, sosial, priadi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data spss (2018)

Berdasarkan Tabel 4.22, dapat disimpulkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,261. Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha di PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar dipengaruhi oleh keempat variabel yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi sebesar 26,1%. Sedangkan sisanya 73,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis yang diajukan, dan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara simultan, variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.
- b. Secara parsial, variabel Kebudayaan (X1) dan Sosial (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara variabel Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang lebih dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Psikologi (X4) dengan nilai koefisien regresi (B) 0,232 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai koefisien variabel lainnya.

5.2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar, penyebaran kuesioner pada 98 responden dan mengolah data hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. 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 sepeda motor Yamaha, terutama pada faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini

karena dari penelitian ini kita telah mengetahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Mengingat tingginya kebutuhan masyarakat akan kendaraan khususnya sepeda motor, maka disarankan kepada Yamaha selaku produsen sepeda motor untuk terus meningkatkan kualitas dan ketahanan dari setiap sepeda motor yang diproduksi agar meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap produk Yamaha.
- c. Penelitian ini menunjukkan dominasi variabel Psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen, Sehingga disarankan kepada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar untuk memberikan informasi yang bersifat edukatif dan membuat inovasi menarik pada setiap iklan, hal tersebut guna mempengaruhi faktor psikologis masyarakat sehingga timbul keyakinan untuk membeli produk Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing. Media Utama*. Yogyakarta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Kedua. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Bahar, Siti Hadija. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar
- Freddy, Rangkuty. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- . 2004. *Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-3 Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- . 2007. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, philip. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- . 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- . 2002. *Manajmen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prenhalindo. Jakarta.
- . 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- . 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2*. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong . 2003, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9, Jilid 1 dan 2*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. 2007 . *Manajemen Pemasaran*. edisi bahasa Indonesia. Jilid 1, Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Makmun, Andi Muh. Fitrah. 2014. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buku Di Gramedia Kota Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Schiffman, L. Kanuk, Leslie L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan Zoelkifli Kasip, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung

- . 2004. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Menggunakan Amos*. Penerbit Universitas Atmajaya Yogyakarta.