



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO**

**(Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

**Dibuat Oleh :
Usep Supriatna
021114311**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO**
(Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Signature)
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Signature)

(Tutus Rully, SE., MM.)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO
(Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Kamis, Tanggal: 19/ Juli/ 2018

Usep Supriatna
021114311

Menyetujui,

Dosen Penguji,



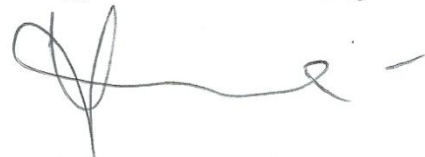
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir. Yuary Farradia, M.Sc.)

ABSTRAK

USEP SUPRIATNA, 021114311. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan Ibu OKTORI KISWATI ZAINI dan Ibu YUARY FARRADIA. Tahun 2018.

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, sehingga perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Dengan beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skuter matic khususnya sepeda motor yamaha mio. Persaingan yang meningkat mengakibatkan penurunan pada jumlah penjualan unit sepeda motor khususnya yamaha akan tetapi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Perusahaan harus mengetahui secara mendalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dapat mengetahui seperti apa yang konsumen inginkan dan butuhkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *deskriptif eksploratif* dengan metode berupa studi kasus dan dengan jenis data penelitian adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder dimana metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dimana responden merupakan mahasiswa S1 manajemen FE Unpak. Metode penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *stratified Random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas dan tabulasi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di prodi S1 manajemen FE Unpak adalah faktor pribadi dan psikologis. Dari hasil tabulasi untuk faktor pribadi yang paling dominan adalah indikator situasi ekonomi dengan pernyataan bahwa harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio dan untuk faktor psikologis yang paling dominan adalah indikator kepercayaan dan sikap dengan pernyataan merasa puas setelah membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh.

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, dan kepada kita sebagai umatnya hingga akhir jaman. Mata kuliah yang dipilih untuk penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”**.

Penulis berharap semoga tulisan ini dijadikan sebagai sarana pembelajaran untuk mendukung kemajuan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dorongan, serta kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. selaku Sekretaris Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM., sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Ir. Yuary Farradia, M.Sc., sebagai Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahnya serta ilmu baru yang disampaikan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama studi.
6. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Seluruh Sahabat seperjuanganku dari konsentrasi Manajemen Pemasaran terutama untuk Maroon Five and the geng (elsa, lusiana, taufik, aulia, susi, yola, dani) serta temen temu gede (fenti, halim, khilfa, padli, fenti, Laila, tegar) dan seluruh teman dari Fakultas Ekonomi yang memberikan dukungan kepada penulis. Semoga Allah SWT melimpahkan kebaikan kepada mereka semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan berbesar hati menerima berbagai kritik dan saran dari pembaca sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Bogor, Agustus 2018

Usep Supriatna

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Tujuan Pemasaran.....	7
2.2. Manajemen Pemasaran	8
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2.2. Tugas Manajemen Pemasaran	8
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.3.2. Pengertian Produk	10

2.4.	Perilaku Konsumen	11
2.4.1.	Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.4.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	11
2.5.	Keputusan Pembelian	19
2.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.5.2.	Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian	19
2.5.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.6.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	24
2.6.1.	Penelitian Sebelumnya	24
2.6.2.	Kerangka Pemikiran	27
2.7.	Konstelasi Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	29
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	29
3.2.1.	Objek Penelitian.....	29
3.2.2.	Unit Analisis	29
3.2.2.	Lokasi Penelitian	29
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.3.1.	Jenis Penelitian	29
3.3.2.	Sumber Data Penelitian	30
3.4.	Operasionalisasi Variabel	30
3.5.	Metode Penarikan Sampel	33
3.6.	Metode Pengumpulan Data	34
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data	35
3.7.1.	Uji Validitas.....	35
3.7.2.	Uji Reabilitas	35
3.7.3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.7.4.	Tabulasi.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	37
------	--------------------------------	----

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing	37
4.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	37
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing	38
4.1.4. Profil Responden	40
4.2. Pembahasan	43
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	43
4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif	44
4.2.3. Tabulasi	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2014-2017	1
Tabel 2	Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014-2017	3
Tabel 3	Data Pengguna Sepeda Motor di Bogor	3
Tabel 4	Data Mahasiswa Manajemen FE Unpak	4
Tabel 5	Data Mahasiswa Manajemen yang menggunakan sepeda motor Tahun 2014-2017.....	4
Tabel 6	Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 7	Operasional Variabel	30
Tabel 8	Angkatan/ Periode S1 Manajemen FE Unpak.....	34
Tabel 9	Keterangan Likert.....	34
Tabel 10	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 11	Usia Responden	41
Tabel 12	Pendapatan Atau Penghasilan Responden	41
Tabel 13	Angkatan/Periode S1 Manajemen FE Unpak	42
Tabel 14	Usia Mempengaruhi Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio .	44
Tabel 15	Jenis Kelamin Menentukan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio ..	45
Tabel 16	Siklus Hidup Menentukan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	46
Tabel 17	Pekerjaan Mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio.....	47
Tabel 18	Penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio	48
Tabel 19	Situasi Ekonomi Menentukan Dalam Memilih Atau Membeli Yamaha Mio	49
Tabel 20	Tabungan Yang Dimiliki Cukup Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio	50
Tabel 21	Harga Mempengaruhi Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	51
Tabel 22	Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Sebagai Gaya Hidup	52
Tabel 23	Memiliki Minat Untuk Membeli Kembali Sepeda Motor Yamaha Mio	53
Tabel 24	Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Dapat Membantu Aktivitas Sehari-hari	54

Tabel 25	Membeli Sepeda Motor Mio Membuat Anda Beradaptasi Dengan Lingkungan	55
Tabel 26	Menyukai Desain Produk Sepeda Motor Yamaha Mio	56
Tabel 27	Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Membuat Percaya Diri	57
Tabel 28	Memiliki Motivasi Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	58
Tabel 29	Melakukan Evaluasi Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio .	59
Tabel 30	Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Merupakan Suatu Kebutuhan .	60
Tabel 31	Memilih Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Dibanding Merek Lain	61
Tabel 32	Mengatur Diri Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio	62
Tabel 33	Mengetahui Dengan Baik Informasi Mengenai Kualitas Produk Sepeda Motor Yamaha Mio	63
Tabel 34	Pembelajaran Diri Saat Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha Mio	64
Tabel 35	Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Karena Tertarik Dengan Iklan Produk Tersebut.....	65
Tabel 36	Sepeda Motor Yamaha Mio Dapat Diandalkan Disetiap Kondisi	66
Tabel 37	Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Karena Sudah Percaya Dengan Merek Dan Kualitasnya	67
Tabel 38	Merasa Puas Setelah Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio	68
Tabel 39	Sikap Yang Menentukan Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	69
Tabel 40	Tabulasi Faktor Pribadi	70
Tabel 41	Tabulasi Faktor Psikologis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2	Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	20
Gambar 3	Tahap-tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 4	Konstelasi Penelitian	28
Gambar 5	Struktur Organisasi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing ...	39
Gambar 6	Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 7	Usia Responden	41
Gambar 8	Pendapatan Atau Penghasilan Responden.....	42
Gambar 9	Angkatan/Periode S1 Manajemen FE Unpak	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pembangunan ekonomi menjadi salah satu perhatian utama pemerintah disamping masalah-masalah nasional lainnya terutama sejak terjadinya krisis ekonomi di Indonesia. Perkembangan ekonomi suatu negara dapat tercermin dalam indikator pasar modal negara tersebut. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya dalam rangka mendorong masuknya modal asing maupun domestik kedalam sektor-sektor yang produktif untuk membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dapat meningkatkan probabilitas perusahaan. Hal ini berarti perubahan kondisi perekonomian secara makro akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Selain kondisi perekonomian, faktor seperti inflasi, pengangguran, dan kebijakan pemerintah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Berikut adalah data pertumbuhan ekonomi makro di Indonesia tahun 2014-2017.

Tabel 1.

Data Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2014-2017

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi
2014	5,01%
2015	4,88%
2016	5,02%
2017	5,07%

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik), 2018

Dari tabel yang telah disajikan, pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2014-2017 terjadinya fluktuasi, akan tetapi pada tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 yaitu sebesar 4,88% meningkat menjadi 5,02 pada tahun 2016 dan mengalami peningkatan kembali ditahun 2017 menjadi 5,07%.

Tingkat persaingan perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Maka dari itu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang

telah melakukan pertimbangan dalam memilih suatu produk dan juga merek yang disukai sehingga akan menentukan penyalur mana yang dipilih dan akan menentukan jumlah produk yang akan dibeli, serta akan menentukan waktu pembelian dan juga metode pembayaran yang akan digunakan.

Salah satu perusahaan yang sedang berkembang pesat saat ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah pada saat digunakan untuk melewati kemacetan baik didalam kota maupun diluar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor juga lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Banyaknya merek sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen sepeda motor di Indonesia menjadikan persaingan sepeda motor semakin ketat. Ini membuat para produsen sepeda motor harus mengambil strategi yang tepat dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli salah satunya dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis.

Dengan beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skuter matik. Saat ini jenis motor matik banyak digunakan dibandingkan dengan jenis motor bebek karena sangat praktis dalam pemakaiannya serta lebih modern.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktifitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor terus mengalami peningkatan ini dengan banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing bagi perusahaan.

Berikut adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia padatahun 2014-2017.

Tabel 2.
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014-2017

Merek	Tahun							
	2014	Market Share	2015	Market Share	2016	Market Share	2017	Market Share
Honda	5.055.510	63,92%	4.453.888	68,68%	4.380.888	73,86%	4.385.888	74,51%
Yamaha	2.390.902	30,23%	1.798.630	27,74%	1.394.078	23,50%	1.348.211	22,90%
Suzuki	275.184	3,48%	109.882	1,69%	56.824	0,96%	78.637	1,34%
Kawasaki	165.231	2,09%	115.008	1,78%	97.622	1,65%	72.191	1,23%
TVS	22.114	0,28%	7.399	0,11%	1.873	0,03%	1.176	0,02%
Total	7.908.941	100%	6.484.807	100%	5.931.285	100%	5.886.103	100%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), 2018

Dari tabel yang telah disajikan oleh Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia, penjualan sepeda motor pada setiap merek yang disebutkan jika selama tahun 2017 kemarin total pendistribusian produk sepeda motor tercatat total sebanyak 5.886.103 unit, kurangnya dari target 6 juta unit menurut (www.cnnindonesia.com, 2018). Yang artinya turun dari tahun sebelumnya. Akan tetapi untuk *market share* penjalannya Honda mengalami peningkatan setiap tahunnya bila dibandingkan dengan merek lainnya dan juga merek yamaha merupakan yang paling besar mengalami penurunan setiap tahunnya.

Bogor merupakan problem yang muncul karena berbagai sebab yang sangat kompleks. Tak hanya karena kendaraan angkot sepeda motor pun menjadi kendala kepadatan lalu lintas di kota Bogor.

Berikut data pengguna sepeda motor di Bogor tahun 2014-2017:

Tahun	Pengguna Sepeda Motor
2014	310.097
2015	423.000
2016	352.890
2017	360.923
Total	1.446. 910

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2018

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwa pengguna sepeda motor di Bogor setiap tahunnya mengalami fluktuasi, akan tetapi dari tahun 2016 sampai 2017 mengalami peningkatan menjadi 360.923 pengguna.

Banyak orang yang menggunakan alat transportasi seperti sepeda motor di Bogor ini terutama dikalangan mahasiswa. Adapun para pengguna motor tersebut yaitu mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Banyak mahasiswa yang menggunakan sepeda motor ini terkait dengan manfaatnya yaitu dapat mempermudah pekerjaan serta dapat menghemat waktu perjalanan untuk menuju ke kampus. Adapun Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan terdiri dari dua prodi yaitu manajemen dan akuntansi maka dari itu peneliti akan berfokus kepada prodi manajemen.

Berikut adalah data mahasiswa program studi S1 manajemen FE Unpak 2014-2017

Tabel 4.

Data Mahasiswa Manajemen FE Unpak

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2014	406
2015	503
2016	383
2017	342
Total	1634

Sumber: Fakultas Ekonomi, 2018

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa manajemen FE Unpak yang masih terdaftar atau aktif yaitu sejumlah 1634 orang.

Adapun mahasiswa FE Unpak yang menggunakan sepeda motor tahun 2014-2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.

Data Mahasiswa yang menggunakan sepeda motor tahun 2014-2017

Pengguna Sepeda Motor	Tahun							
	2014	Market Share	2015	Market Share	2016	Market Share	2017	Market Share
Yamaha Mio	32	12,50%	37	11,94	25	10,29%	26	11,66%
Merek lain	224	87,50%	273	88,06%	218	89,71%	197	88,34%
Total	256	100%	310	100%	243	100%	223	100%

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari data yang telah disajikan, program studi S1 manajemen yang menggunakan sepeda motor dengan jumlah mahasiswa sebanyak 1032 orang dan yang memakai motor yamaha merek mio hanya sebanyak 120 orang atau sebesar 11,63%. Ini membuktikan bahwa peminat sepeda motor yamaha mio di manajemen FE Unpak sangat sedikit bila dibandingkan dengan para pengguna merek lain sebesar 88,37%. Adapun dilihat dari *market share*, mahasiswa yang menggunakan yamaha mio pada tahun 2014 sampai 2016 mengalami penurunan akan tetapi pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 11,66%.

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Mahasiswa Universitas Pakuan dengan pertimbangan bahwa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang menggunakan kendaraan sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. ketika pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan di tahun 2017 maka penjualan juga ikut meningkat akan tetapi ini terjadi sebaliknya. Pada penelitian yang dilakukan penjualan yamaha mengalami penurunan setiap tahunnya.
2. Berdasarkan dari hasil survey awal yang telah dilakukan di S1 Manajemen FE Unpak dengan jumlah mahasiswa yang menggunakan sepeda motor sebanyak 1032 orang yang menggunakan sepeda motor yamaha mio hanya sejumlah 120 atau sekitar 11,63%.

1.2.2. PerumusanMasalah

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ?
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis keterkaitan antara analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa manajemen dalam pembelian sepeda motor yamaha mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

2. Untuk menganalisis faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah serta sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Kegunaan Praktek

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:1), Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Sedangkan menurut Philips dan Duncan dalam Buchari Alma (2013:1), *“marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.”*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Harman Malau (2017:1), pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh penjual dan juga pembeli baik itu pertukaran barang ataupun jasa yang tentu saja memiliki nilai serta saling menguntungkan untuk kedua belah pihak tersebut.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk menjual dan memasarkan product baik barang maupun jasa kepada konsumen agar konsumen terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga product tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Adapun pendapat menurut para ahli, yakni :

Menurut Buchari Alma (2013:10) menjelaskan ada dua elemen penting dalam tujuan pemasaran, yaitu :

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus kedaerah minus, dari produsen kekonsumen, dari pemilik barang dan jasa kecalon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:32), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Mullins dan Walker (2013:13) *marketing management is the proses of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling, programs involving the conception, pricing, promotions, and distributions of products, services, and ideas designed, to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.*

“Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2007:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang merencanakan, mengarahkan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sehingga dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki berbagai tugas yang harus merekalakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan tetap bersaing serta mampu mempertahankan posisi perusahaan. Berikut ini tugas manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:35) :

- a. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya serta menentukan rencana pemasaran yang konkrit yang menspesifikasi strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. Merebut Pencerahan Pemasaran
Membutuhkan informasi pemasaran dan mengumpulkan berbagai informasi lingkungan agar dapat mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan.
- c. Berhubungan Dengan Pelanggan
Mempertimbangkan cara menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan mampu menghasilkan laba dengan para pelanggan.
- d. Membangun Merek yang Kuat

- e. Memahami kelemahan dan kelebihan produk perusahaan agar tidak dapat digunakan oleh produk-produk pesaing atau produk-produk baru dalam kategori produk terkait.
- f. Membentuk Tawaran Pasar
Inti program pemasaran ada produk tawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan serta harga yang diberikan harus sepadan dengan nilai yang dirasakan penawar.
- g. Menyerahkan Nilai
Menentukan bagaimana cara menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan jasa perusahaan pada pasar sasaran.
- h. Mengkomunikasikan Nilai
Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencoba menginformasikan, membentuk, dan mengingatkan konsumen angsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual.
- i. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang
Perusahaan harus memiliki pandangan jangka panjang tentang produk atau jasa serta mereknya dan bagaimana laba akan bertumbuh. Berdasarkan penentuan posisi produknya, harus mengembangkan produk baru, menguji dan meluncurkannya.

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut McCharty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25), "*Marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing : product, price, place, and promotion*".

Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

Ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. *Place includes company activities that make the product available to target customers.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Agar pemasaran meningkat, dapat menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau secara tidak langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat. Selain itu, dari sudut pandang pemasar dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana setiap kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda.

2.3.2. 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.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:15), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, bisa juga berupa orang, dan juga organisasi.

Menurut Grewal dan Levy (2008:270), *“Product is anything that is of value to a customer and can be offered through a voluntary marketing exchange.”*

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:231), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik yang berbentuk barang maupun jasa yang banyak diminta, dicari, serta dibutuhkan oleh banyak orang.

Produk berbentuk barang yaitu sebuah produk fisik yang terlihat atau berwujud sehingga dapat diberikan kepada pihak pembeli, dan juga bisa dipindah tangankan dari pihak penjual ke pihak pembeli.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:166), bahwa “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

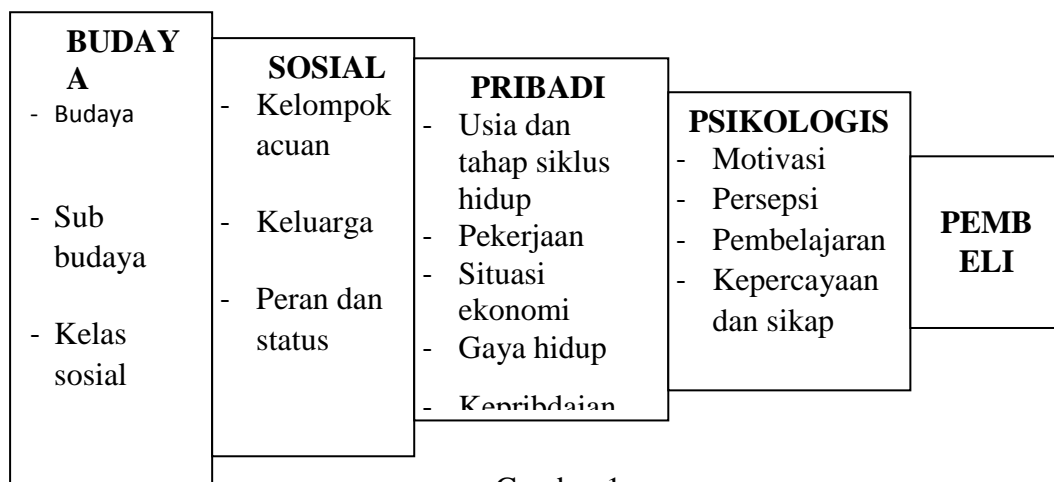
Menurut Danang Sunyoto (2015:4), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:3), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dengan menggunakan pengalaman atau keterampilannya untuk mendapatkan segala kebutuhan yang dibutuhkan dalam lingkungan tersebut.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Diperlihatkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam Kotler dan Armstrong (2008:159), yaitu:

1) Faktor kebudayaan.

Faktor Kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitusi penting lainnya.

b) Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum.

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

Contoh empat kelompok subbudaya penting semacam itu meliputi masyarakat Hispanik, Afrika-Amerika, Asia-Amerika, dan Konsumen Biasa.

c) Kelas Sosial

Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Meskipun demikian di AS, garis antara kelas sosial tidak tetap atau kaku; orang dapat berpindah ke kelas sosial yang lebih tinggi atau jatuh ke kelas sosial yang lebih rendah.

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda dibidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Dan sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dan ada beberapa kelompok referensi seperti kelompok keanggotaan, kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), kelompok sekunder (agama, profesional, dan kelompok satuan perdagangan), kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

Orang biasanya memiliki produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Perhatikan beragam peran yang dimainkan seorang ibu bekerja. Diperusahaannya, ia memainkan peran sebagai manajer mereka. Serta dikeluarganya, ia memainkan peran sebagai istri dan ibu. Di acara olah raga favoritnya ia memainkan peran sebagai penggemar berat. Sebagai manajer merek ia akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya di perusahaannya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup:

konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Dan juga tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah karena orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Namun perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melalui perjalanan ini misalnya menjadi tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.

Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan mudadan pasangan menikah dengan anak-anak. Meskipun demikian saat ini, pemasar juga semakin banyak menghantarkan produk untuk sejumlah tahap nontradisional alternative lain yang semakin banyak, seperti pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut (orang tua yang memiliki anak dewasa yang kembali ke rumah), dan lain-lain.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap

pengeluaran dan tabungan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, serta menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*life stile*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan:

activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial)

interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi)

opinions/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis produk)

Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi untuk yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian merek (*brand personalit*) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. Seorang periset mengidentifikasi lima karakteristik perilaku kepribadian merek.

- Ketulusan/ *sincerity* (membumi, jujur, sehat dan ceria)
- Kegembiraan/ *excitement* (berani, bersemangat, imajinatif dan modern)
- Kompeten/ *competence* (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses)
- Kesempurnaan/ *sophistication* (kelas atas dan menarik)
- Ketahanan/ *ruggedness* (petualangsejati dan tangguh)

4) Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu : Motivasi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seseorang menghabiskan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain ? jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hirarki, seperti yang diperlihatkan

pada gambar diatas. Dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting lebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah dipenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting yang berikutnya.

b) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik); atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rancangan tertentu.

Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons.

Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman, dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit untuk berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang

diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari ada mencoba mengubah sikap. Tentu saja, ada pengecualian di mana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2014:112), yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, dan perilaku melalui keluarganya dan intuisi-intuisi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut : hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomiserta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.

Keluarga prokreasi yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis. Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, air travel, keanggotaan country club dan sedan besar.

c) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subcultural, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar dapat bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Dan sikap merupakan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan

kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Adisaputro (2010:79), yaitu:

1) Faktor-faktor *Cultural*

Kultur merupakan penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh dewasa akan memperoleh satu set nilai-nilai, persepsi-persepsi, preferensi-preferensi, dan perilakunya melalui perilaku orang tua dan keluarganya dan berbagai lembaga penting lainnya, missal lembaga pendidikan yang diikutinya. Setiap kultur terbentuk dari subkultur yang lebih kecil yang menyajikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi masing-masing anggota mereka. Subkultur termasuk didalamnya kebangsaan, agama, kelompok ras dan kawasan geografik. Sekelompok masyarakat juga menunjukkan stratifikasi sosial misal dalam bentuk kasta (masyarakat India dan hindu bali). Masing-masing strata sosial menunjukkan kelas sosial tertentu yang anggotanya menghormati nilai-nilai yang sama perhatian, dan perilaku sosial. Suatu kelas sosial diindikasikan oleh sekelompok variabel seperti mata pencaharian, pendapatan, tingkat kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi tentang nilai.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan tatus masing-masing.

- a) Kelompok referensi : terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota.
- b) Keluarga : merupakan organisasi pembelian oleh konsumen yang penting didalam masyarakat, sehingga anggota keluarga menjadi kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Dari orang tuanya seseorang memperoleh orientasinya terhadap agama, politik, ekonomi, dan perasaan untuk menjadi sesuatu yang berharga dan juga cinta kasih.

3) Faktor-faktor Personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik personal dirinya, misalnya :

- a) Faktor usia dan tahap kehidupan seseorang. Cita rasa terhadap makanan, pakaian, furnitur dan jenis rekreasi sangat berhubungan dengan usia seseorang.pola konsumsi juga dibentuk oleh tahap kehidupan berkeluarga, jumlah, usia, dan jenis kelamin yang ada di dalam keluarga itu pada suatu saat.
- b) Masalah ekonomi dan mata pencaharian. Hal ini berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka. Misalnya, seorang buruh yang tak terdidik akan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan pekerja kantoran dalam hal pakaian, spatu, makanan, alat transportasi yang dipilih, dan keanggotaan suatu kelompok.
- c) Faktor personalitas dan konsep diri. Personalitas diartikan sebagai satu set tindakan psikologis manusia yang berbeda, yang mengakibatkan respon relatif yang konsisten dari pengaruh stimulasi lingkungan. Hal ini terkait dengan tingkat

percaya diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.

d) Gaya hidup dan nilai-nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan terhadap aktivitas, perhatian, dan pendapat-pendapatnya.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and house holds that buy goods and service for personal consumption.*”

Menurut Setiadi (2013:342), keputusan pembelian adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pserilaku alternatif, dan memilih salah satunya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mengkombinasikan antara pengetahuan dan perilaku alternatif, sehingga akan dipilih salah satu dari kombinasi tersebut.

2.5.2. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2017:123), para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1. Peran dalam pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- Pencetus ide (*initiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
- Pemberi pengaruh (*influence*): Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan keputusan pembelian. (apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli).
- Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
- Pemakai (*user*): Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, dan alokasi anggaran promosi.

2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Assail membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek :

- Perilaku Pembelian Kompleks: konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
- Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi): kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
- Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan: banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
- Perilaku Pembeli Mencari Variasi: beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan.

3. Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.

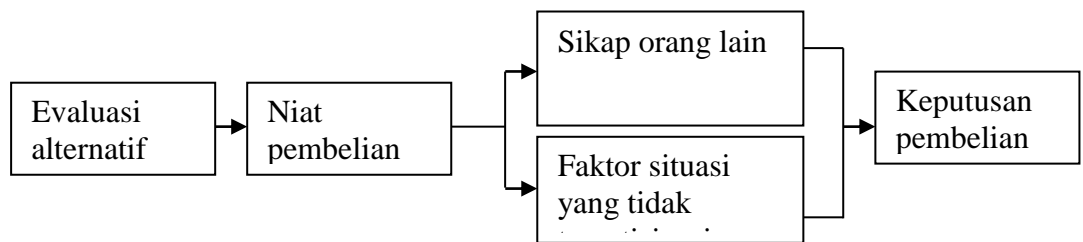
Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Dengan demikian, kita akan menggunakan model dalam gambar diatas karena model ini memasukan semua pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian barudengan keterlibatan tinggi.

- Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara

keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal dan eksternal.

- Pencarian informasi: seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
Oleh sebab itu, perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa mereknya ke kumpulan yang di sadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Kalau tidak, perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya.
- Evaluasi Alternatif: terdapat beberapa proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
- Keputusan Pembelian: dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang disukai.



Gambar 3.

Tahap-tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Dalam gambar diatas menjelaskan ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi).

- Perilaku Setelah Pembelian: setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode perilaku pasca pembelian.

perilaku pasca pembelian: setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak akan menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin indifferen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut menambah nilai produknya. beberapa kekurangan mungkin bisa berbahaya bagi konsumen.

2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Katrin, Setyorini, dan Masharyono (2016:251), keputusan pembelian memiliki enam indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian kepada konsumen yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan sebuah pertimbangan :
 - a. Keunggulan sebuah produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi pilihan produknya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu :
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang akan dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu :
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:506), keputusan pembelian terdiri dari tiga indikator yaitu :

1. Pembelian percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan.
2. Pembelian ulangan, tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakai lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.
3. Pembelian komitmen jangka panjang, konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk uji coba.

Menurut Abdullah dan Tantri (2017:123), keputusan pembelian terdiri dari lima indikator yaitu :

1. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi: seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif: terdapat beberapa proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian: dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku Setelah Pembelian: setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu.

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 6.

Penelitian Sebelumnya

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun,	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Rhendria Dinawan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT. Harpindo Jaya Semarang, 2010	Variabel X: Kualitas produk (X1), Harga kompetitif (X2), dan Citra merek (X3), Variabel Y: Keputusan pembelian	Ha diterima dan apabila P value > 0,05 maka Ha ditolak. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y: 0,303 X1 + 0,255 X2 + 0,334 X3$. Secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), citra merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2	Ainun Jariah, Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di	Variabel X : Umur dan tahap siklus hidup (X1), Pekerjaan (X2), Situasi ekonomi (X3) , Gaya hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel umur dan tahap siklus hidup mempunyai pengaruh negative atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun,	Variabel	Hasil Penelitian
	Lumajang, 2012	(X4) dan Kepribadian dan konsep diri sebagai (X5) Variabel Y: Keputusan pembelian.	yamaha, variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dan variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha
3	Arif Nursetiono, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matik Di Kota Semarang, 2012	Variabel X : Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Program promosi (X3), Variabel Y : Keputusan membeli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel bebas dan variabel terikat adalah valid dan reliabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, dan dari hasil pengujian asumsi klasik, menunjukkan bahwa modal regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas, heteroskedasitas. Berdasarkan uji t maka ada dua variabel yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Yamaha matik, yaitu kualitas produk dan program promosi, sedangkan variabel yang lain yaitu citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan.
4	David Jayadi, Analisis Pengaruh Kualitas	Variabel X: Kualitas produk	Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun,	Variabel	Hasil Penelitian
	Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Di ponegoro), 2012	(X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Layanan purna (X4). Variabel Y: Keputusan pembelian	yaitu kualitas produk, harga, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Yamaha.
5	Ahmad Tarmizi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (studi kasus pada PT. Murni Jaya Motor Cabang Penerokan Kabupaten Batanghari), 2014	Variabel X : Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4). Variabel Y : Keputusan pembelian	Dari keempat faktor yang berpengaruh adalah pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha, jadi variabel faktor pribadi menjadi faktor yang lebih berpengaruh, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien kebudayaan, sosial, dan psikologis.
6	Fery Arvandi dan Ade Parlaungan Nasution, Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sun Berlian Motor Aek Nabara, 2016	Variabel X : Sosial (X1), Pribadi (X2), Psikologis (X3). Variabel Y : Keputusan pembelian	Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi bahwa : $Y = 2,414 + 0,660X_1 + 0,340X_2 + 0,166X_3 + e$ Semua variabel faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dan nilainya positif. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha adalah variabel faktor sosial, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien, pribadi, dan psikologis.

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dihadapkan pada suatu proses yang kompleks sebelum menetapkan keputusannya. Proses keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2017:123), terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba, maka perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan pembelian dengan cara menganalisis faktor-faktor mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara untuk menganalisis perilaku konsumen adalah dengan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi suatu perusahaan harus melakukan sarana-sarana untuk meningkatkan pembelian agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian, melalui usaha untuk mencari dan membina langganan.

Adapun pengertian perilaku konsumen menurut Danang Sunyoto (2015:4), merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

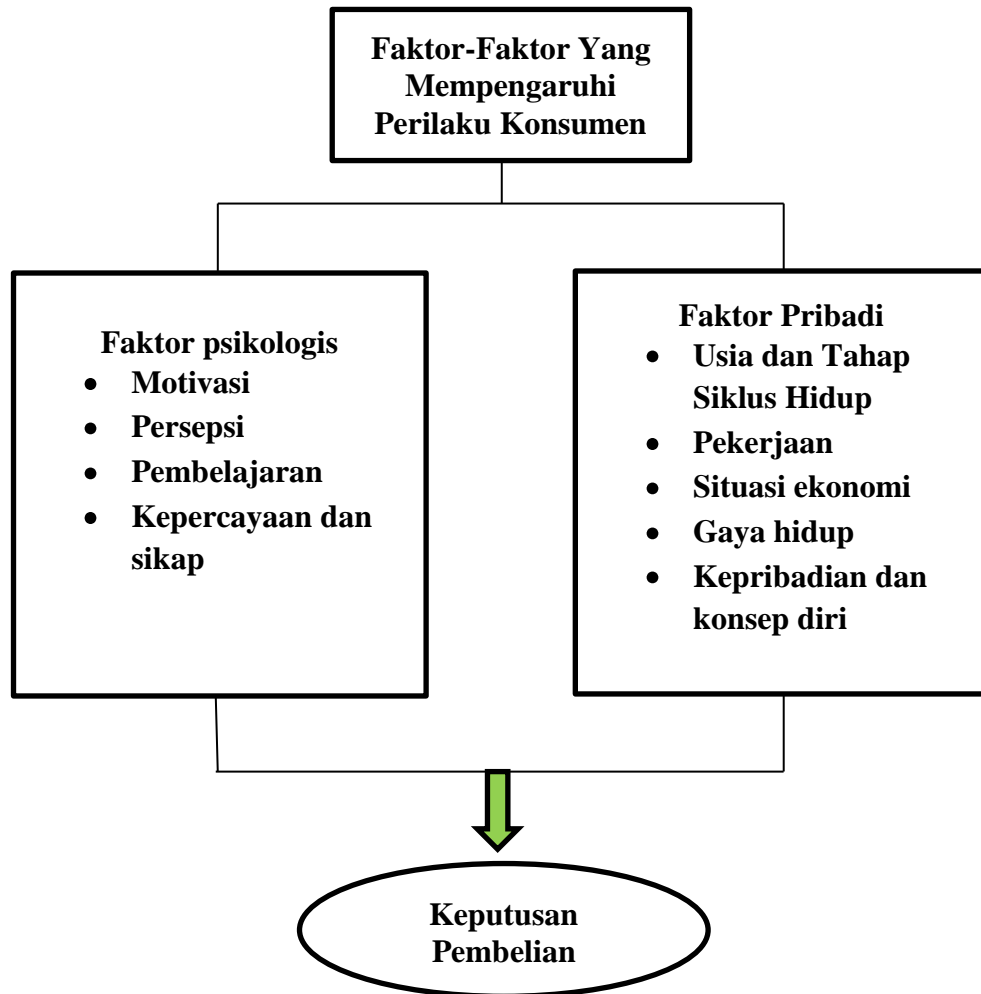
Agar perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian maka perusahaan harus dapat memahami karakteristik pribadi yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terdiri dari (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis.

Dari keempat faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di FE Unpak adalah faktor pribadi dan faktor psikologis.

Adapun penelitian ini dilakukan mengacu pada peneliti terdahulu yaitu Ahmad Tarmizi, dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (studi kasus pada PT. Murni Jaya Motor Cabang Penerokan Kabupaten Batanghari), 2014

2.7. Konstelasi Pemikiran



Gambar 4.
Konstelasi Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode berupa studi kasus mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di S1 Manajemen FE Unpak.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di program studi manajemen FE Unpak. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabelnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian .

Berdasarkan objek penelitian diatas maka akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di S1 Manajemen FE Unpak.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *individual*, yaitu penelitian dengan yang diteliti mengenai individu atau orang dalam suatu kelompok atau organisasi sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Dimana *individual* tersebut adalah mahasiswa manajemen di FE Unpak.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Pengumpulan data informasi yang akan peneliti peroleh pada Universitas Pakuan. Yang beralamat di Jalan Pakuan 452, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16143.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang di kuantitatifkan dengan skala likert. Dimana jenis data kualitatif adalah data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dari pengisian kuesioner
2. Data Sekunder yaitu data pertumbuhan ekonomi, data penjualan tahun 2014-2016, dan data mahasiswa FE yang menggunakan sepeda motor.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 7.
Operasional Variabel
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha mio studi S1 Manajemen FE Unpak

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian	Faktor Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	Usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio	Ordinal
			Jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio	
			Siklus hidup menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio	
		Pekerjaan	Skill menentukan agar membeli sepeda motor yamaha mio	
			Pekerjaan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio	
			Penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio	
			Situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio	
			Tabungan yang	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	
		Situasi Ekonomi	dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio	Ordinal	
			Harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio		
		Gaya Hidup	Membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup		
			Memiliki minat untuk membeli kembali sepeda motor yamaha mio		
			Membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari		
		Kepribadian dan Konsep Diri	Membeli sepeda motor mio membuat anda beradaptasi dengan lingkungan		
			Menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio		
			Membeli sepeda motor yamaha mio membuat percaya diri		
			Motivasi		Memiliki motivasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio
					Melakukan evaluasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio
					Merupakan suatu kebutuhan membeli sepeda motor yamaha mio
					Memilih untuk membeli sepeda

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Faktor Psikologis	Persepsi	motor yamaha mio dibanding merek lain	Ordinal
			Mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio	
			Mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio	
		Pembelajaran	Pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio	
			Membeli sepeda motor yamaha mio karena tertarik dengan iklan produk tersebut	
			Sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi	
		Kepercayaan dan Sikap	Membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya	
			Merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio	
			Sikap yang menentukan dalam pembelian sepeda motor yamaha mio	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen FE Unpak yang menggunakan sepeda motor. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau error yang masih bisa ditolerir (1%, 5%, 10%).

Sebagai peneliti dengan jumlah yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini cukup besar. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen FE Unpak yang menggunakan sepeda motor dengan jumlah populasi 1032 mahasiswa sehingga diperoleh:

$$n = \frac{1032}{1 + 1032(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1032}{11,32}$$

$$n = 91,17 \text{ atau } 100 \text{ orang}$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang

Tabel 8.

Angkatan/ periode S1 Manajemen FE Unpak

No.	Tahun Angkatan/ periode	Jumlah	Perhitungan Sampel	Sampel
1	2014	256	$(256/1032) \times 100 = 24,80$	25
2	2015	310	$(310/1032) \times 100 = 30,04$	30
3	2016	243	$(243/1032) \times 100 = 23,55$	23
4	2017	223	$(223/1032) \times 100 = 21,61$	22
Total		1032		100

Pemilihan sampel secara acak dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengklasifikasi suatu populasi ke dalam sub-sub populasi seperti berdasarkan jenis kelamin, jenis industri, tahun angkatan, dan size perusahaan. Untuk mendapatkan sampel masing-masing program studi digunakan *Stratified Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel acak berdasarkan strata”.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak yang mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis membagikan daftar pertanyaan kepada mahasiswa Manajemen FE Unpak.

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert seperti tabel dibawah ini.

Tabel 9.

Tabel Keterangan Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Kurang Setuju	KS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung pada kuesioner.

3. Studi pustaka

Dengan mencari sumber-sumber lain yang akan mendukung dalam penelitian, baik melalui jurnal ataupun kajian penelitian terdahulu

3.7. Metode Pengolahan/ Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur , dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus teknik *pearson produk moment*, guna menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Pengujian statistika mengacu pada

- $r \text{ hitung} < r \text{ kritis}$, maka tidak valid
- $r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$, maka valid

rumus korelasi pearson product moment (Sanusi 2011:71)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{[\sqrt{N \sum X^2 - \sum X^2}][\sqrt{N \sum Y^2 - \sum Y^2}]}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item
- Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh istem
- $\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi Y

N = Jumlah responden

3.7.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r_{11} = Nilai Reliabilitas
- SS_i = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- S_t = Varians total
- K = banyaknya butir pertanyaan

Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

3.7.3. Analisis Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di FE Unpak.

Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

3.7.4. Tabulasi

Pengertian tabulasi adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa. Proses pembuatan tabulasi bisa dilakukan dengan metode tally, menggunakan kartu, maupun menggunakan computer.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri secara resmi pada tanggal 6 Juli 1974. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing awalnya berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur dan kemudian menambah lokasi baru untuk menunjang operasional serta kegiatan produksi di Karawang, Jawa Barat. Sejak awal, pabrik sepeda motor Yamaha menjalankan kegiatan operasinya pada tahun 1969 di Indonesia sebagai pabrik perakitan yang semua komponennya diimpor dari Jepang dan dilakukan secara manual dengan jumlah tenaga yang relatif sedikit dengan produksi rata-rata sepuluh unit per hari. Sekarang ini, pabrik PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing didukung oleh sekitar dua ribu karyawan dan memproduksi sendiri serta mengekspor produknya ke beberapa negara seperti Jepang, Thailand, China, dan Malaysia. Pada tahun 1990, dalam rangka memperkuat dan memperlancar kegiatan usaha maka PT. YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa IIC, PT. Berikut ini beberapa macam sepeda motor yang dirakit di Yamaha Indonesia Motor Manufacturing : Mio series (Mio J, Mio GT), Soul GT, X-Ride, Xeon, Jupiter series (Jupiter Z, Jupiter MX), Vega Z, Force 1, Vixion, Byson, Scorpio.

4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

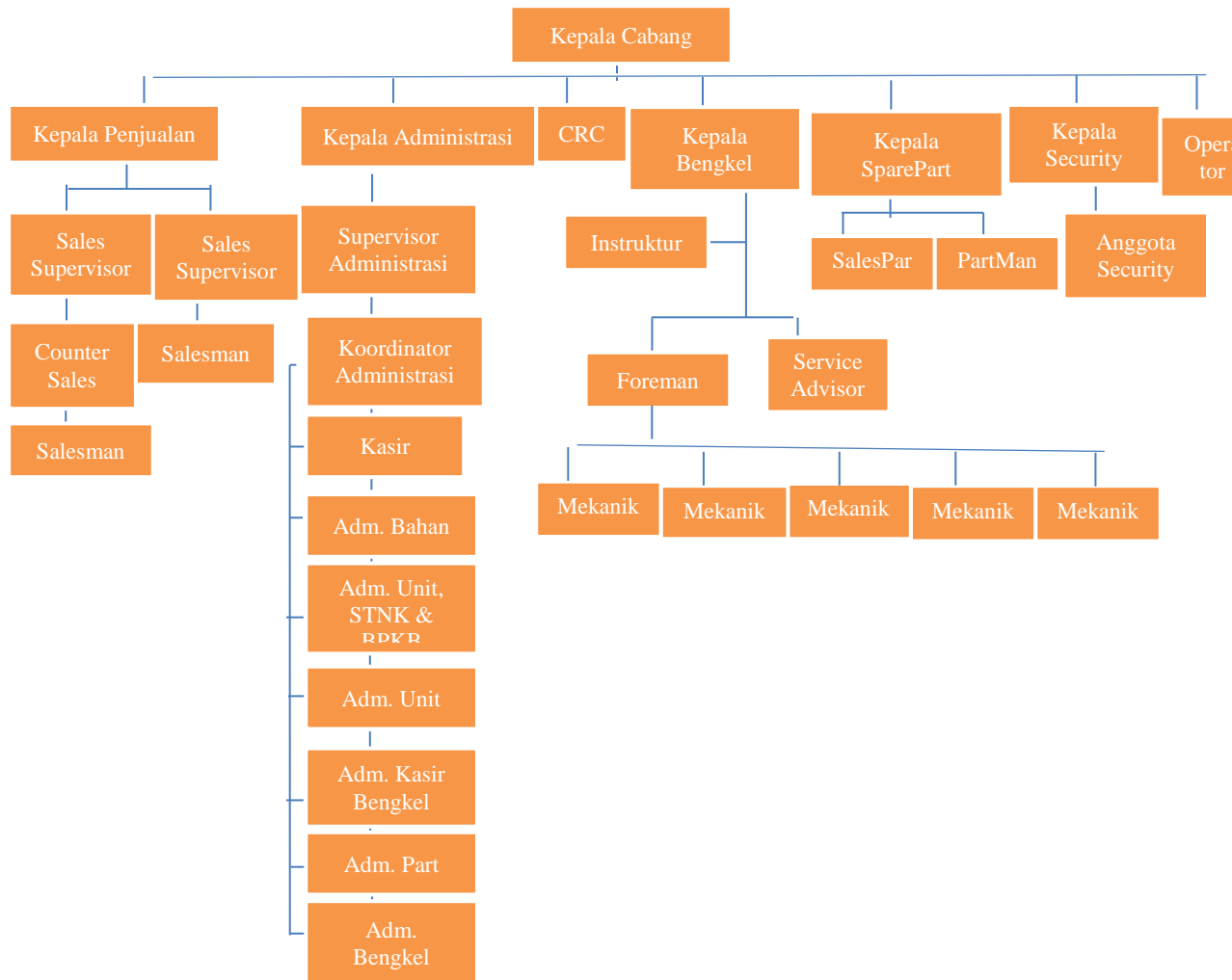
Visi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

1. Untuk menciptakan masyarakat yamaha yang sejahtera, loyal dan mencapai perkembangan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk yang berstandar kualitas dunia, dengan mempergunakan sumber daya manusia yang handal, serta menggunakan teknologi terdepan yang tepat guna dan sistem bisnis yang berfokus pada pelanggan.
2. Untuk menjadi produsen sepeda motor terdepan di Indonesia.

Misi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

1. Menyediakan produk pilihan yang inovatif dan bermutu tinggi dengan harga yang terjangkau
2. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, teknologi, dan proses produksi

4.1.3. Struktur Organisasi PT. Yamaha Indonesia MotorManufacturing



Gambar 5.
Struktur Organisasi PT. Yamaha Indonesia MotorManufacturing

Setiap bagian memiliki tanggung jawab dan tugas sebagai berikut:

1. Kepala cabang bertugas memimpin dan mengelola kegiatan usaha/bisnis perusahaan di cabang, mendapatkan marketshare sesuai target cabang yang ditetapkan, mengelola AR dengan baik agar resiko bisnis dapat ditekan sekecil mungkin, membangun nama baik kantor cabang dengan image yang positif, dan mengupayakan pertumbuhan dan perkembangan cabang dari waktu ke waktu baik secara volume maupun kualitas. Serta tanggung jawabnya yaitu pelaksanaan operasional kantor cabang sesuai sistem dan prosedur, pengendali resiko, pertumbuhan dan perkembangan cabang, dan merealisasikan profit yang ditargetkan ke masing-masing cabang.
2. Kepala penjualan bertugas dan bertanggung jawab membuat laporan berkala kepada direktur utama atas seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi serta memberikan hasil yang signifikan terhadap perkembangan

dan kemajuan perusahaan, memperhatikan kesejahteraan sosial dan ekonomi karyawan dan keluarganya, mengelola keuangan perusahaan secara efektif dan efisien serta mentaati seluruh kebijakan dan prosedur yang ditetapkan perusahaan.

3. Kepala administrasi bertugas mengelola semua kegiatan administrasi dan keuangan dalam lingkungan perusahaan untuk mendapatkan data yang benar dan akurat sehingga menghasilkan laporan dan informasi yang tepat waktu, relevan dan konsisten sebagai alat pengendalian, pengamanan aset dan sumber daya serta pengambilan keputusan. Adapun tanggung jawabnya yaitu bertanggung jawab atas ketetapan dan keakuratan pelaporan yang dibuatnya, serta bertanggung jawab atas pelaksanaan segala sistem dan prosedur yang berlaku.
4. CRC (*Customer Relation Coordinator*) bertugas dan bertanggung jawab menjalankan proses pelayanan di dealer NASMOCO kepada customer (*Customer Service*) serta melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap layanan NASMOCO, menangani keluhan pelanggan dan kemudian menindaklanjuti ke bagian-bagian terkait, serta berkoordinasi dengan unit terkait untuk meningkatkan kualitas layanan.
5. Kepala bengkel bertugas dan bertanggung jawab mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan, membuat perencanaan dan memastikan pencapaian revenue workshop, unit entry dan car return sesuai standar yang ditetapkan, pembinaan dan pengembangan personel bengkel, mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel, serta memantau pengelolaan limbah padat, cair, dan gas di bengkel.
6. Kepala sparepart tugas dan tanggung jawabnya adalah bertanggung jawab secara penuh atas ketersediaan sparepart dan tugas pokoknya adalah menjaga sparepart dan memantau ketersediaan sparepart yang ada.
7. Kepala security tugasnya adalah menyelenggarakan, mengatur dan mengorganisasikan seluruh kegiatan teknis operasional lapangan dan tanggung jawabnya memastikan bahwa pengelolaan, penyelenggaraan dan pengorganisasian kegiatan operasional berjalan sesuai dengan peraturan dan mempertanggungjawabkan tugasnya secara langsung kepada area manager serta secara tidak langsung kepada operasional manager.
8. Operator tugas dan tanggung jawabnya adalah melaksanakan proses produksi dengan prosedur berdasarkan target kualitas perusahaan, mengoperasikan mesin, mengolah dan mengontrol proses produksi serta melaksanakan, mengatur serta mengontrol dari bahan dasar “baku” menjadi bahan jadi proses produksi dengan target berdasarkan prosedur perusahaan dan mengutamakan disiplin kerja, keamanan berstandarkan prosedur perusahaan

dan kesehatan yang menjadikan hal yang diutamakan dalam catatan perusahaan.

4.1.4. Profile Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S1 Manajemen FE Unpak. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan mahasiswa yang menggunakan sepeda motor yamaha mio sebanyak 100 sampel. Berikut adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini :

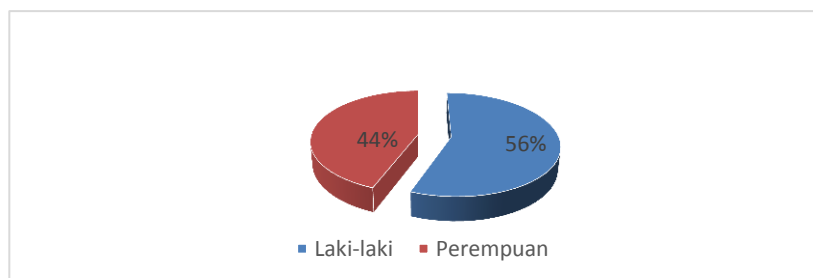
1. Jenis Kelamin

Tabel 10.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	56	56
2.	Perempuan	44	44
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 56 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 56% dan 44 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 44%. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan sepeda motor yamaha mio dibandingkan responden perempuan. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 6.
Jenis Kelamin Responden

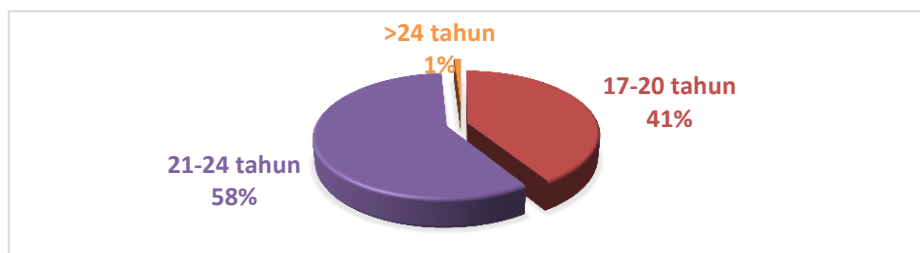
2. Usia Responden

Tabel 11.
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 17 Tahun	0	0
2.	17 – 20 Tahun	41	41
3.	21 – 24 Tahun	58	58
4.	> 24 Tahun	1	1
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 21 - 24 tahun yaitu sebanyak 58responden dengan persentase 58%, kemudian diikuti responden yang berusia 17 – 20 tahun yaitu sebanyak 41responden dengan persentase 41%, kemudian diikuti responden yang berusia >24 tahun yaitu 1 responden dengan persentase 1%, kemudian responden yang berusia < 17 tahun tidak ada. Ini dikarenakan usia mahasiswa tidak berbeda jauh atau antara kisaran 18-25 tahun. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 7.
Usia Responden

- Berdasarkan Pendapatan atau Penghasilan Responden
Dimana penghasilan disini diterima dari pemberian oleh orang tua setiap bulan

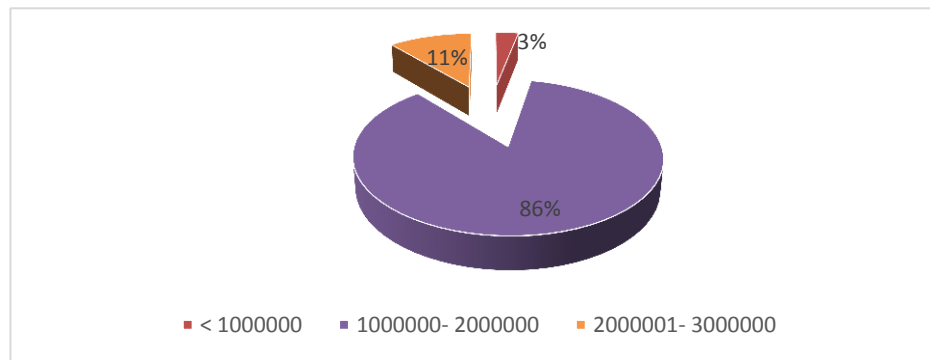
Tabel 11.
Pendapatan atau Penghasilan Responden

No.	Pendapatan atau Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	3	3
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	86	86
3.	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	11	11
4.	> Rp. 3.000.000	0	0
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan pada data diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang menggunakan sepeda motor yamaha mio dengan pendapatan atau penghasilan Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 sebanyak 86 responden dengan persentase 86%. Kedua dengan pendapatan atau penghasilan Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000 sebanyak 11 responden dengan persentase 11%. Ketiga dengan pendapatan atau penghasilan <Rp. 1.000.000 sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Terakhir dengan pendapatan atau penghasilan > Rp. 3.000.000 tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan/ pendapatan mahasiswa yang terbesar kisaran Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000. Dimana penghasilan disini diterima dari pemberian oleh orang tua setiap bulan. Untuk lebih jelasnya gambaran pendapatan atau penghasilan dapat dilihat pada diagram berikut:



gambar 8.

Pendapatan atau Penghasilan Responden

4. Angkatan/ periode S1 manajemen FE Unpak

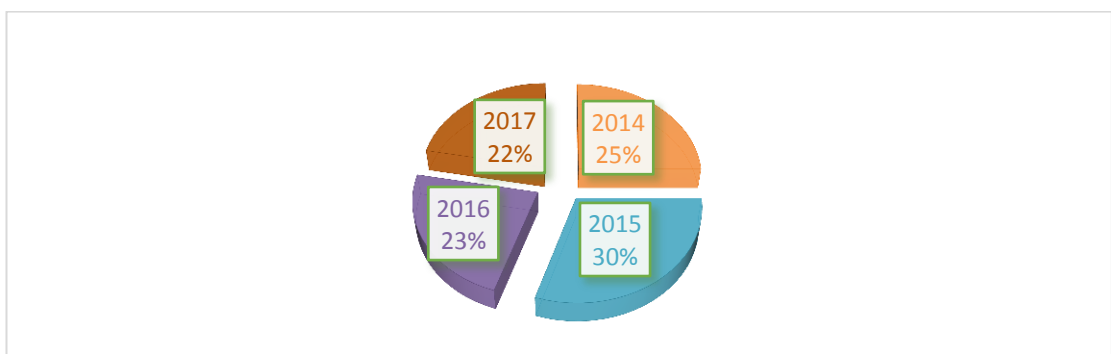
Tabel 13.

Angkatan/ periode S1 manajemen FE Unpak

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	2014	25	25
2.	2015	30	30
3.	2016	23	23
4.	2017	22	22
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa angkatan/ periode S1 manajemen FE Unpak yang menggunakan sepeda motor yamaha mio dengan presentase terbanyak yaitu angkatan 2015 sebanyak 30%, kemudian disusul denan angkatan 2014 sebanyak 25%, kemudian angkatan 2016 sebanyak 23% dan yang terakhir angkatan 2017 dengan presentase 22%. Untuk lebih jelasnya gambaran angkatan/ periode S1 manajemen FE Unpak dapat dilihat pada diagram berikut.



Gambar 9.

Angkatan/ periode S1 manajemen FE Unpak

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

❖ Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel keputusan pembelian dengan sub variabel faktor pribadi dan psikologis dengan sampel 30 menggunakan 15 pertanyaan untuk faktor pribadi dan 12 pernyataan untuk faktor psikologis. $r_{tabel}=0,306$ dan $\alpha=0,1$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan 14 pernyataan faktor pribadi telah mencapai kriteria validitas karena koefisien validitas lebih tinggi dari nilai kritis korelasi pearson 0,306 sedangkan 1 pernyataan kurang dari kriteria validitas dan koefisien validitas lebih rendah dari nilai kritis korelasi pearson 0,306 dan 12 pernyataan faktor pribadi telah mencapai kriteria validitas karena koefisien validitas lebih tinggi dari nilai kritis korelasi pearson 0,306. Dengan demikian 26 dari 27 pernyataan dianggap telah tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di S1 manajemen FE Unpak.

❖ Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Suatu angket penelitian ini dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach's alpha* > 0,6.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas keputusan pembelian menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 26 pernyataan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,902 yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas keputusan pembelian adalah $0,902 > 0,6$.

4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif

A. Faktor Pribadi

Untuk pengukuran variabel keputusan pembelian digunakan pendapat responden, dengan menggunakan sub variabel faktor pribadi dengan lima indikator yaitu :

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

- a. Usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Tabel 14.

Usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	11	11	44
Setuju	3	69	69	207
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	286

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila usia mempengaruhi

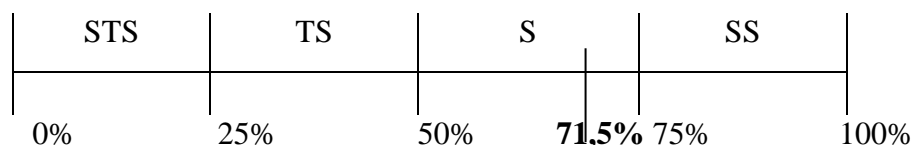
dalam pembelian sepeda motor yamaha mio berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, yang menjawab setuju berjumlah 69 responden dengan persentase 69% menjawab tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 15%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 responden dengan persentase 5%, dengan total nilai skor 286.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{286}{4 \times 100} \times 100\% = 71,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio menunjukkan 71,5% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

b. Jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio

Tabel 15.

Jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	4	9	9	36
Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	34	34	68
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Total		100	100	257

Sumber : Data diolah, 2018.

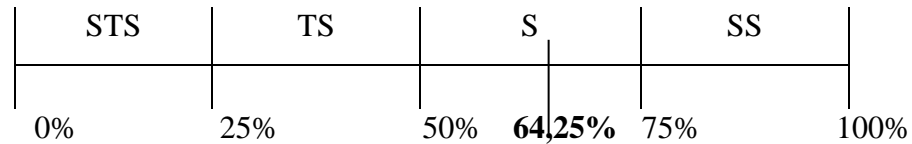
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila Jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio berjumlah 9 responden dengan persentase 9%, yang menjawab setuju berjumlah 48 responden dengan persentase 48%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 34%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 9 responden dengan persentase 9%, dengan total nilai skor 257.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{257}{4 \times 100} \times 100\% = 64,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mi menunjukkan 64,25% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mi

c. Siklus hidup menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio

Tabel 16.

Siklus hidup menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	3	3	12
Setuju	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	38	38	76
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Total		100	100	249

Sumber : Data diolah, 2018.

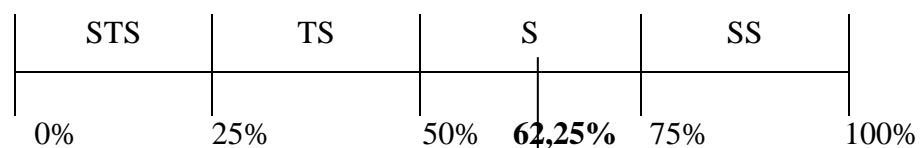
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila Siklus hidup menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio berjumlah 3 responden dengan persentase 3%, yang menjawab setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 51% menjawab tidak setuju berjumlah 38 responden dengan persentase 38%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 8 responden dengan persentase 8%, dengan total nilai skor 249.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{249}{4 \times 100} \times 100\% = 62,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa Siklus hidup menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio menunjukkan 62,25% responden memiliki

penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan Usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio dengan nilai tanggapan responden 71,5%.

2. Pekerjaan

a. Pekerjaan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Tabel 17.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	16	16	64
Setuju	3	57	57	171
Tidak Setuju	2	26	26	52
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	288

Sumber : Data diolah, 2018.

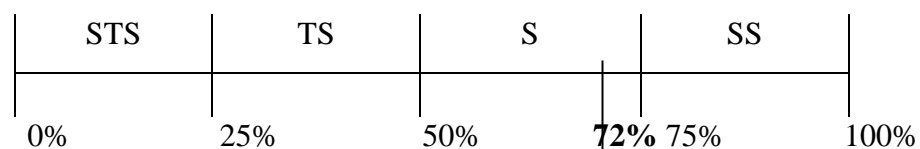
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila pekerjaan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, yang menjawab setuju berjumlah 57 responden dengan persentase 57%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 26 responden dengan persentase 26%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 responden dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 288.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{288}{4 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa pekerjaan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio menunjukkan 72% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa pekerjaan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio.

- b. Penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio
Tabel 18.

Penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	26	26	104
Setuju	3	56	56s	168
Tidak Setuju	2	13	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	303

Sumber : Data diolah, 2018.

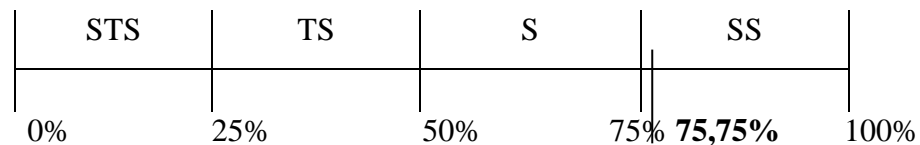
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju bahwa penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio berjumlah 26 responden dengan persentase 26%, yang menjawab setuju berjumlah 56 responden dengan persentase 56%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 responden dengan persentase 5%, dengan total nilai skor 303.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{303}{4 \times 100} \times 100\% = 75,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio menunjukkan 75,75% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden sangat menyetujui bahwa penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan bahwa penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio dengan nilai tanggapan responden 75,75%.

3. Situasi Ekonomi

a. Situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio

Tabel 19.

Situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio				
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	21	21	84
Setuju	3	59	59	177
Tidak Setuju	2	14	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Total		100	100	295

Sumber : Data diolah, 2018.

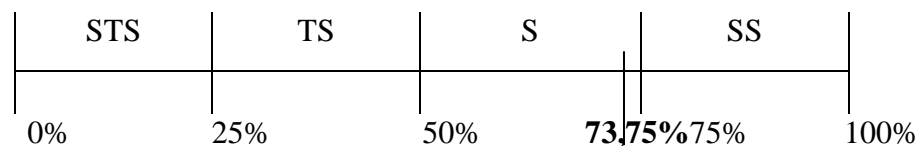
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju bahwa situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio berjumlah 21 responden dengan persentase 21%, yang menjawab setuju berjumlah 59 responden dengan persentase 59%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 14%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 6 responden dengan persentase 6%, dengan total nilai skor 295.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{295}{4 \times 100} \times 100\% = 73,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio menunjukkan 73,75% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio

b. Tabungan yang dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio

Tabel 20.

Tabungan yang dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio				
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	20	20	80
Setuju	3	58	58	174
Tidak Setuju	2	19	19	38
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	295

Sumber : Data diolah, 2018.

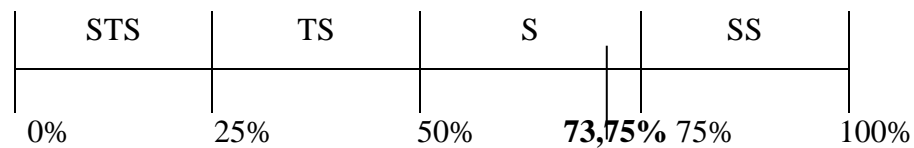
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila tabungan yang dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio berjumlah 20 responden dengan persentase 20%, yang menjawab setuju berjumlah 58 responden dengan persentase 58%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 3%, dengan total nilai skor 295.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{295}{4 \times 100} \times 100\% = 73,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa tabungan yang dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio menunjukkan 73,75% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa tabungan yang dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio.

c. Harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Tabel 21.

Harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	25	25	100
Setuju	3	55	55	165
Tidak Setuju	2	17	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	302

Sumber : Data diolah, 2018.

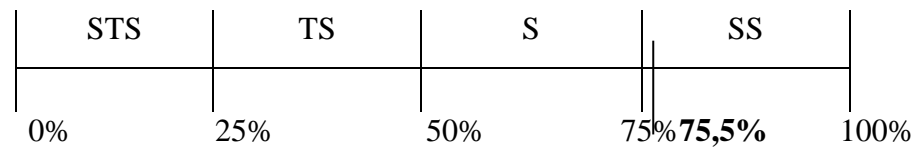
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio berjumlah 25 responden dengan persentase 25%, yang menjawab setuju berjumlah 55 responden dengan persentase 55%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 3%, dengan total nilai skor 302.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{302}{4 \times 100} \times 100\% = 75,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio menunjukkan 75,5% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden sangat menyetujui bahwa harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio dengan nilai tanggapan responden 75,5%.

4. Gaya Hidup

- a. Membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup

Tabel 22.

Membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	14	14	56
Setuju	3	46	46	138
Tidak Setuju	2	28	28	56
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	12
Total		100	100	262

Sumber : Data diolah, 2018.

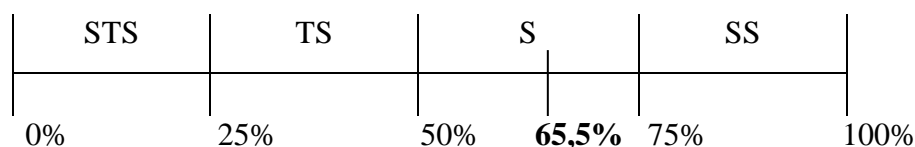
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup berjumlah 14 responden dengan persentase 14%, yang menjawab setuju berjumlah 46 responden dengan persentase 46%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 28%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 12 responden dengan persentase 12%, dengan total nilai skor 262.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{262}{4 \times 100} \times 100\% = 65,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup menunjukkan 65,5% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup.

b. Memiliki minat untuk membeli kembali sepeda motor yamaha mio

Tabel 23.

Memiliki minat untuk membeli kembali sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	17	17	68
Setuju	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	23	23	46
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Total		100	100	276

Sumber : Data diolah, 2018.

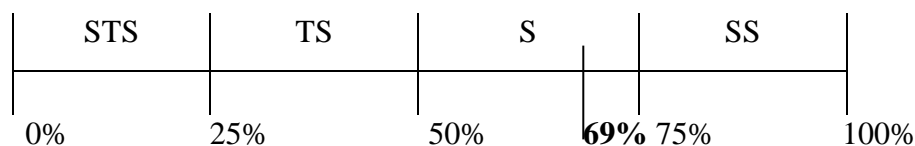
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila memiliki minat untuk membeli kembali sepeda motor yamaha mio berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, yang menjawab setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 51%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 23 responden dengan persentase 23%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 9 responden dengan persentase 9%, dengan total nilai skor 276.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{276}{4 \times 100} \times 100\% = 69\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa memiliki minat untuk membeli kembali sepeda motor yamaha mio menunjukkan 69% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa memiliki minat untuk membeli kembali sepeda motor yamaha mio.

- c. Membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari

Tabel 24.

Membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	26	26	104
Setuju	3	55	55	165
Tidak Setuju	2	17	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	305

Sumber : Data diolah, 2018.

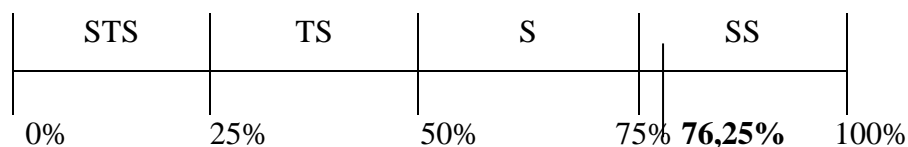
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari berjumlah 26 responden dengan persentase 26%, yang menjawab setuju berjumlah 55 responden dengan persentase 55%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 305.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{305}{4 \times 100} \times 100\% = 76,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari menunjukkan 76,25% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya responden sangat menyetujui bahwa membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari dengan nilai tanggapan responden 76,25%.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

- a. Membeli sepeda motor mio membuat anda beradaptasi dengan lingkungan

Tabel 25.

Membeli sepeda motor mio membuat anda beradaptasi dengan lingkungan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	4	4	16
Setuju	3	52	52	156
Tidak Setuju	2	41	41	82
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	257

Sumber : Data diolah, 2018.

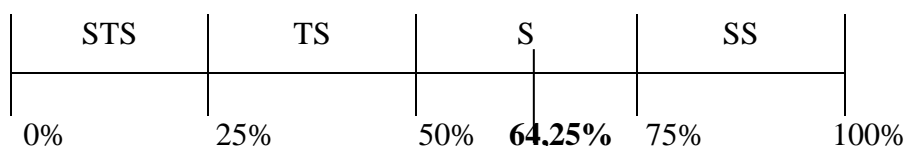
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila membeli sepeda motor mio membuat anda beradaptasi dengan lingkungan berjumlah 4 responden dengan persentase 4%, yang menjawab setuju berjumlah 52 responden dengan persentase 52%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 41 responden dengan persentase 41%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 3%, dengan total nilai skor 257.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{257}{4 \times 100} \times 100\% = 64,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa membeli sepeda motor mio membuat anda beradaptasi dengan lingkungan menunjukkan 64,25% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup.

- b. Menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio

Tabel 26.

Menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	9	9	36
Setuju	3	52	52	156
Tidak Setuju	2	35	35	70
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	100	266

Sumber : Data diolah, 2018.

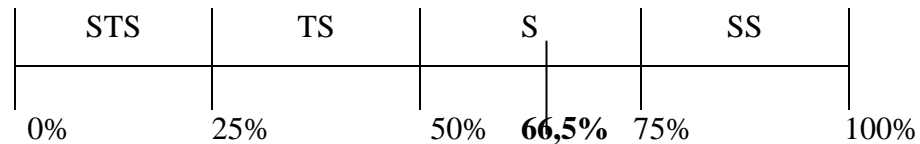
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila mereka menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio berjumlah 9 responden dengan persentase 9%, yang menjawab setuju berjumlah 52 responden dengan persentase 52%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 35 responden dengan persentase 35%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4 responden dengan persentase 4%, dengan total nilai skor 266.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{266}{4 \times 100} \times 100\% = 66,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa mereka menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio menunjukkan 66,5% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa mereka menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio

c. Membeli sepeda motor yamaha mio membuat percaya diri

Tabel 27.

Membeli sepeda motor yamaha mio membuat percaya diri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	4	4	16
Setuju	3	45	45	135
Tidak Setuju	2	43	43	86
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Total		100	100	245

Sumber : Data diolah, 2018.

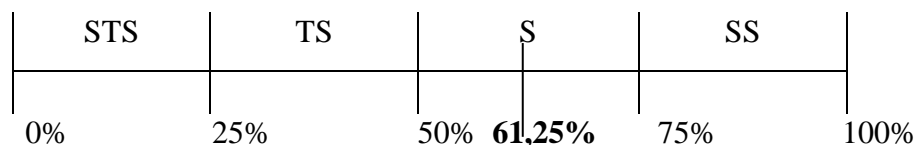
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju membeli sepeda motor yamaha mio membuat percaya diri berjumlah 4 responden dengan persentase 4%, yang menjawab setuju berjumlah 45 responden dengan persentase 45%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 43 responden dengan persentase 43%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 8 responden dengan persentase 8%, dengan total nilai skor 245.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{245}{4 \times 100} \times 100\% = 61,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa membeli sepeda motor yamaha mio membuat percaya diri menunjukkan 61,25% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa membeli sepeda motor yamaha mio dapat membuat percaya diri.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan bahwa mereka menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio dengan nilai tanggapan responden 66,5%.

B. Faktor Psikologis

Untuk pengukuran variabel keputusan pembelian digunakan pendapat responden, dengan menggunakan sub variabel faktor psikologis dengan empat indikator yaitu :

1. Motivasi

a. Memiliki motivasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Tabel 28.

Memiliki motivasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	5	5	20
Setuju	3	63	63	189
Tidak Setuju	2	27	27	54
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	268

Sumber : Data diolah, 2018.

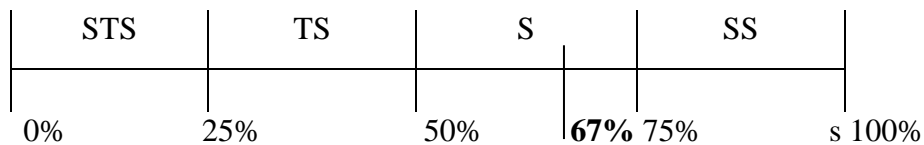
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila mereka memiliki motivasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio berjumlah 4 responden dengan persentase 4%, yang menjawab setuju berjumlah 63 responden dengan persentase 63%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 27%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 responden dengan persentase 5%, dengan total nilai skor 268.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{268}{4 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan apabila mereka memiliki motivasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio menunjukkan 67% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui apabila mereka memiliki motivasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio.

b. Melakukan evaluasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Tabel 29.

Melakukan evaluasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	7	7	28
Setuju	3	61	61	183
Tidak Setuju	2	32	32	64
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	275

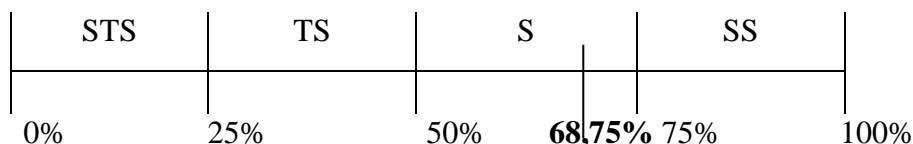
Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila mereka melakukan evaluasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio berjumlah 7 responden dengan persentase 7%, yang menjawab setuju berjumlah 61 responden dengan persentase 61%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 32 responden dengan persentase 32%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0 responden dengan total nilai skor 275. Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{275}{4 \times 100} \times 100\% = 68,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa mereka melakukan evaluasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio menunjukkan 68,75%

responden, memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa mereka melakukan evaluasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

c. Membeli sepeda motor yamaha mio merupakan suatu kebutuhan

Tabel 30.

Membeli sepeda motor yamaha mio merupakan suatu kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	9	9	36
Setuju	3	61	61	183
Tidak Setuju	2	28	28	56
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	277

Sumber : Data diolah, 2018.

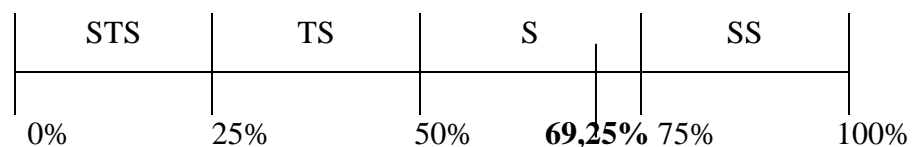
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju bahwa membeli sepeda motor yamaha mio merupakan suatu kebutuhan berjumlah 9 responden dengan persentase 9%, yang menjawab setuju berjumlah 61 responden dengan persentase 61%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 28%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 277.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{277}{4 \times 100} \times 100\% = 69,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa membeli sepeda motor yamaha mio merupakan suatu kebutuhan menunjukkan 69,25% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa membeli sepeda motor yamaha mio merupakan suatu kebutuhan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan bahwa membeli sepeda motor yamaha mio merupakan suatu kebutuhan dengan nilai tanggapan responden 69,25%.

2. Persepsi

a. Memilih untuk membeli sepeda motor yamaha mio dibanding merek lain

Tabel 31.

Memilih untuk membeli sepeda motor yamaha mio dibanding merek lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	8	8	32
Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	34	34	68
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Total		100	100	258

Sumber : Data diolah, 2018.

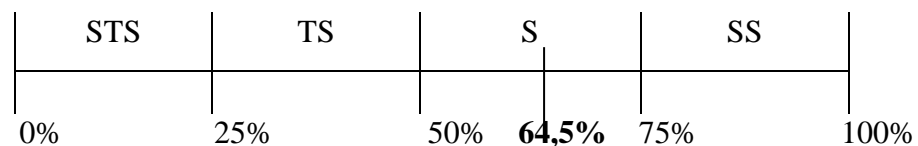
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju memilih untuk membeli sepeda motor yamaha mio dibanding merek lain berjumlah 8 responden dengan persentase 8%, yang menjawab setuju berjumlah 50 responden dengan persentase 50%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 34%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 8 responden dengan persentase 8%, dengan total nilai skor 258.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{258}{4 \times 100} \times 100\% = 64,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan apabila mereka memilih untuk membeli sepeda motor yamaha mio dibanding merek lain menunjukkan 64,5% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui apabila mereka memilih untuk membeli sepeda motor yamaha mio

b. Mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio

Tabel 32.

Mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	10	10	40
Setuju	3	58	58	174
Tidak Setuju	2	31	31	62
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	277

Sumber : Data diolah, 2018.

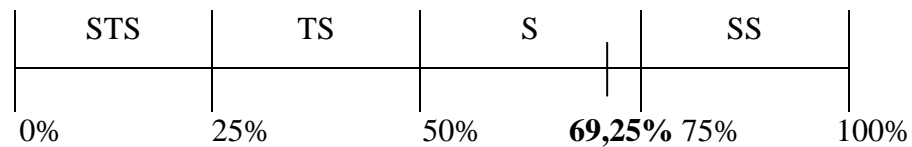
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila telah mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio berjumlah 10 responden dengan persentase 10%, yang menjawab setuju berjumlah 58 responden dengan persentase 58%, menjawab tidak setuju berjumlah 31 responden dengan persentase 31%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 responden dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 277.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{277}{4 \times 100} \times 100\% = 69,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan telah mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio menunjukkan 69,25% responden, memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa mereka telah mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio

- c. Mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio

Tabel 33.

Mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	11	11	44
Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	34	34	68
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	275

Sumber : Data diolah, 2018.

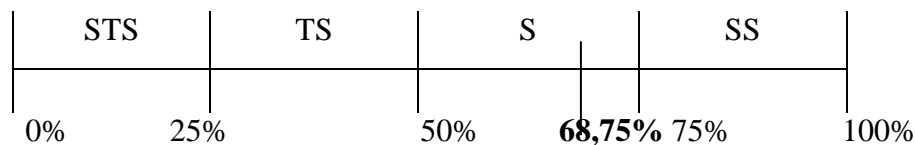
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju bahwa mereka telah mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, yang menjawab setuju berjumlah 54 responden dengan persentase 54%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 34%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 responden dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 275.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{275}{4 \times 100} \times 100\% = 68,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa mereka telah mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio menunjukkan 68,75% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa mereka telah mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan bahwa mereka telah mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio dengan nilai tanggapan responden 69,25%.

3. Pembelajaran

a. Pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio

Tabel 34.

Pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	5	5	20
Setuju	3	57	57	171
Tidak Setuju	2	36	36	72
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	265

Sumber : Data diolah, 2018.

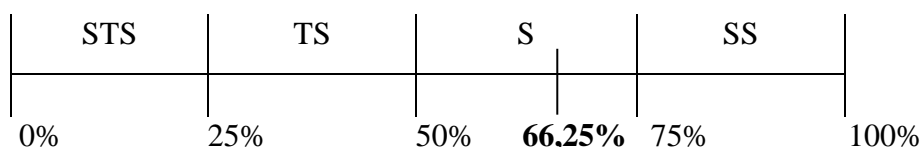
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio berjumlah 5 responden dengan persentase 5%, yang menjawab setuju berjumlah 57 responden dengan persentase 57%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 36 responden dengan persentase 36%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 265.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{265}{4 \times 100} \times 100\% = 66,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan apabila pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio menunjukkan 66,25% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui apabila pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio

- b. Membeli sepeda motor yamaha mio karena tertarik dengan iklan produk tersebut

Tabel 35.

Membeli sepeda motor yamaha mio karena tertarik dengan iklan produk tersebut

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	9	9	36
Setuju	3	46	46	138
Tidak Setuju	2	37	37	74
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Total		100	100	256

Sumber : Data diolah, 2018.

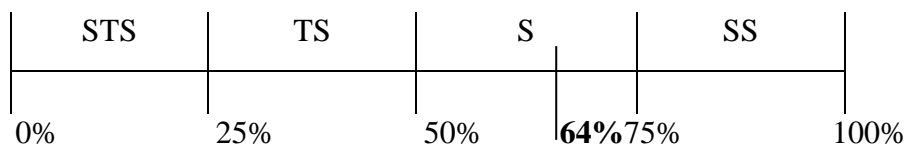
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila membeli sepeda motor yamaha mio karena tertarik dengan iklan produk tersebut berjumlah 9 responden dengan persentase 9%, yang menjawab setuju berjumlah 46 responden dengan persentase 46%, menjawab tidak setuju berjumlah 37 responden dengan persentase 37%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 8 responden dengan persentase 8%, dengan total nilai skor 256.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{256}{4 \times 100} \times 100\% = 64\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan apabila membeli sepeda motor yamaha mio karena tertarik dengan iklan produk tersebut menunjukkan 64% responden, memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa mereka telah mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio

c. Sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi

Tabel 36.

Sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	16	16	64
Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	27	27	54
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	283

Sumber : Data diolah, 2018.

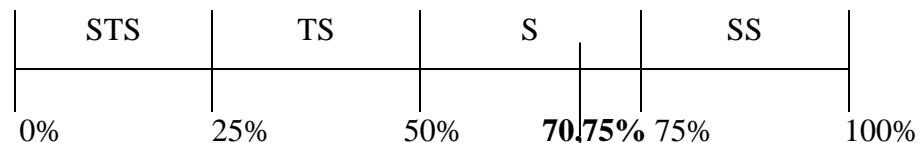
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju bahwa sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, yang menjawab setuju berjumlah 54 responden dengan persentase 54%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 27%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 3%, dengan total nilai skor 283.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{283}{4 \times 100} \times 100\% = 70,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi menunjukkan 70,75% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden apabila yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan bahwa sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisidengan nilai tanggapan responden 70,75%.

4. Kepercayaan dan Sikap
- a. Membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya

Tabel 37.

Membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	10	10	40
Setuju	3	57	57	171
Tidak Setuju	2	28	28	56
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	272

Sumber : Data diolah, 2018.

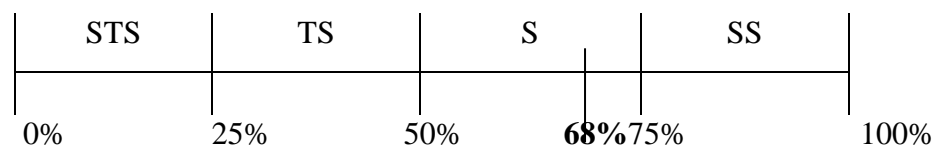
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya berjumlah 10 responden dengan persentase 10%, yang menjawab setuju berjumlah 57 responden dengan persentase 57%, menjawab tidak setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 28%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 responden dengan persentase 5%, dengan total nilai skor 272.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{272}{4 \times 100} \times 100\% = 68\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan apabila membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya menunjukkan 68% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui apabila membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya.

b. Merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio

Tabel 38.

Merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	9	9	36
Setuju	3	61	61	183
Tidak Setuju	2	26	26	52
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	100	275

Sumber : Data diolah, 2018.

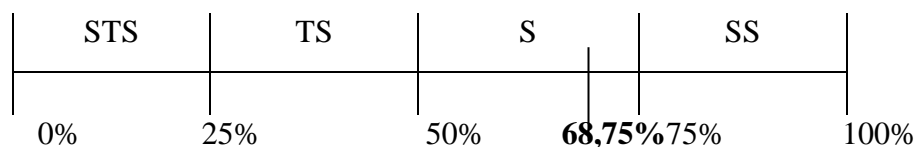
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju apabila merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio berjumlah 9 responden dengan persentase 9%, yang menjawab setuju berjumlah 61 responden dengan persentase 61%, menjawab tidak setuju berjumlah 26 responden dengan persentase 26%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4 responden dengan persentase 4%, dengan total nilai skor 275.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{275}{4 \times 100} \times 100\% = 68,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa mereka merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio menunjukkan 68,75% responden, memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa mereka merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio.

c. Sikap yang menentukan dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Tabel 39.

Sikap yang menentukan dalam pembelian sepeda motor yamaha mio

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase%	Skor
Sangat Setuju	4	9	9	36
Setuju	3	58	58	174
Tidak Setuju	2	31	31	62
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	274

Sumber : Data diolah, 2018.

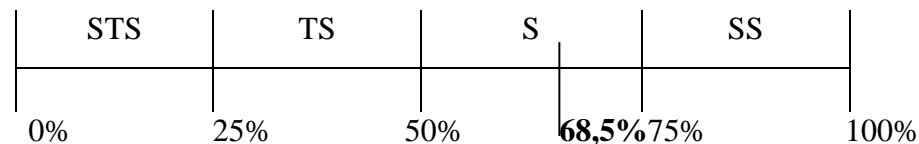
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju bahwa sikap yang menentukan dalam pembelian sepeda motor yamaha mio berjumlah 9 responden dengan persentase 9%, yang menjawab setuju berjumlah 58 responden dengan persentase 58%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 31 responden dengan persentase 31%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 275.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{274}{4 \times 100} \times 100\% = 68,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa sikap yang menentukan dalam pembelian sepeda motor yamaha mio menunjukkan 68,5% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya responden menyetujui bahwa sikap yang menentukan dalam pembelian sepeda motor yamaha mio.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden apabila yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan bahwa mereka merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio dengan nilai tanggapan responden 68,75%.

4.2.3. Tabulasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio (studi pada mahasiswa S1 manajemen fakultas ekonomi universitas pakuan)

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa S1 manajemen FE Unpak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam penelitian ini, dari empat faktor tersebut akan dipilih dua yang penulis gunakan yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis dikarenakan lebih mewakili untuk kalangan muda, terutama untuk mahasiswa fakultas ekonomi Unpak.

Faktor pribadi

Tabel 40.
Tabulasi Faktor Pribadi

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per Indikator (%)
Faktor Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	Usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio	71,50	66,0
		Jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio	64,25	
		Siklus hidup menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio	62,25	
	Pekerjaan	Pekerjaan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio	72,0	73,87
		Penghasilan yang diterima dari orang tua cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio	75,75	
	Situasi Ekonomi	Situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio	73,75	74,33
		Tabungan yang dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio	73,75	
		Harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio	75,50	
	Gaya Hidup	Membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup	65,50	70,25
		Memiliki minat untuk membeli kembali sepeda motor yamaha mio	69,0	
		Membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-	76,25	

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per Indikator (%)
		hari		
	Kepribadian dan Konsep Diri	Membeli sepeda motor mio membuat anda beradaptasi dengan lingkungan	64,25	64,0
		Menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio	66,50	
		Membeli sepeda motor yamaha mio membuat percaya diri	61,25	
Rata-rata			69,39	

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terbesar untuk faktor pribadi dengan indikator usia dan tahap siklus hidup berada pada pernyataan usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio sebesar 71,50%. Dilihat dari profil responden sebesar 58% berada pada kisaran antara 21-24 tahun, dimana usia tersebut responden sudah diperbolehkan untuk mengendarai sepeda motor dengan membuat surat ijin mengemudi.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator pekerjaan pada pernyataan penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio sebesar 75,75%. Dimana penghasilan disini diterima dari pemberian oleh orang tua.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator situasi ekonomi yaitu pada pernyataan harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio sebesar 75,50%. Dimana harga yamaha mio lebih murah dibandingkan dengan motor matik merek lainnya.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator gaya hidup pada pernyataan membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari yaitu sebesar 76,25%. Berdasarkan responden yang memiliki status sebagai mahasiswa maka akan mengurangi waktu tempuh perjalanan dari rumah menuju tempat perkuliahan.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator kepribadian dan konsep diri yaitu pada pernyataan menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio sebesar 66,50%. Dilihat dari desain yang dimiliki yamaha mio lebih menarik dan diminati oleh kalangan mahasiswa.

Jika dilihat dari keseluruhan pada faktor pribadi dengan rata-rata sebesar 69,39%, indikator pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup merupakan indikator yang diatas rata-rata.

Faktor Psikologis

Tabel 41.
Tabulasi Faktor Psikologis

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per Indikator (%)
Faktor Psikologis	Motivasi	Memiliki motivasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio	67,0	68,33
		Melakukan evaluasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio	68,75	
		Merupakan suatu kebutuhan membeli sepeda motor yamaha mio	69,25	
	Persepsi	Memilih untuk membeli sepeda motor yamaha mio dibanding merek lain	64,50	67,5
		Mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio	69,25	
		Mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio	68,75	
	Pembelajaran	Pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio	66,25	67,0
		Membeli sepeda motor yamaha mio karena tertarik dengan iklan produk tersebut	64,0	
		Sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi	70,75	

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per Indikator (%)
	Kepercayaan dan Sikap	Membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya	68,0	68,42
		Merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio	68,75	
		Sikap yang menentukan dalam pembelians sepeda motor yamaha mio	68,50	
Rata-rata			67,81	

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terbesar untuk faktor psikologis pada indikator motivasi berada pada pernyataan merupakan suatu kebutuhan membeli sepeda motor yamaha mio sebesar 69,25%. Berdasarkan responden yang memiliki status sebagai mahasiswa maka akan mempersingkat waktu perjalanan dan menghindari dari kemacetan. Maka dari itu sepeda motor sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator persepsi pada pernyataan mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio sebesar 69,25%. Berdasarkan hasil dari responden bahwa membeli sepeda motor yamaha mio merupakan keinginan dalam diri dan tanpa paksaan orang lain.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator pembelajaran pada pernyataan sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi sebesar 70,75%. Dilihat dari kemudahan dalam mengendarainya sebagai motor matik serta lebih besar dalam hal penyimpanan dari motor lainnya.

Nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator kepercayaan dan sikap berada pada pernyataan merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio sebesar 68,75%. Dilihat dari responden yang sudah menggunakan sepeda motor yamaha mio mereka merasa puas dengan manfaat dan kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

Jika dilihat dari keseluruhan pada faktor psikologis dengan rata-rata sebesar 67,81%, indikator motivasi dan kepercayaan dalam sikap merupakan indikator yang diatas rata-rata.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di prodi S1 manajem FE Unpak dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.
2. Berdasarkan dari hasil tabulasi untuk faktor pribadi dan faktor psikologis berada pada kategori setuju akan tetapi yang paling dominan atau yang paling berpengaruh adalah faktor pribadi dengan nilai rata-rata 69,39%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari pengamatan selama penelitian yang dilakukan di prodi S1 manajemen FE Unpak, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
Bila dilihat dari hasil tabulasi untuk faktor pribadi dan faktor psikologis maka indikator yang paling rendah berada pada faktor psikologis sebesar 67,81%. Maka dari itu perusahaan harus lebih meninjau ulang mengenai iklan produk supaya lebih meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendak memperluas obyek penelitian tidak hanya variabel perilaku konsumen akan tetapi variabel lainnya pun diteliti sehingga, diperoleh informasi yang lengkap mengenai faktor-faktor mana yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah dan Tantri (2017), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro (2010), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, penerbit Unit Penerbit dan Percetakan.
- Buchari Alma (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan ke Sembilan, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Danang Sunyoto (2015), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta, penerbit PT Buku Seru.
- Deliyanti Oentoro (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang, PRESSindo.
- Fandi Tjiptono (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat, Yogyakarta, Penerbit CV Andi Offset.
- Grewal dan Levy (2008), *Marketing*, New York, by The McGraw-Hill Companies.
- Herman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran*, Bandung, penerbit Alfabeta.
- Indriantoro dan Supomo (2009), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit BPFE-YOGYAKARTA.
- Kotler dan Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller (2013), *Marketing Management*, Fourteenth Edition, England, Published by Pearson Education.
- Mullins dan Walker (2013), *Marketing Management*, Eight Edition, Singapore, published by McGraw-Hill.
- Sangadji dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Edisi Satu, Yogyakarta, Penerbit C.V Andi Offset.
- Setiadi (2013), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, enerbit Prenada Meedia
- Supranto dan Limakrisna (2011), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta, penerbit Mitra Wacana Media.
- Sutejo (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit PT Damar Mulia Pustaka.

Journal

- Ainun Jariah (2012), *Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944.
- Ahmad Tarmizi (2014), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha* (studi kasus pada PT. Murni Jaya Motor Cabang Penerokan Kabupaten Batanghari), Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol. 14, No.3, Tahun 2014.
- Fery Arvandi dan Ade Parlaungan Nasution (2016), *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sun Berlian Motor Aek Nabara*, Jurnal Ecobisma, Vol. 3, No. 1, Januari 2016.
- Muhammad Rhendria Dinawan (2010), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT. Harpindo Jaya Semarang), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. IX, No. 3, Desember 2010.

Skripsi

- David Jayadi (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. (Studi pada Mahasiswa Universitas Di ponegoro), Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Arif Nursetiono (2012), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matik Di Kota Semarang*. Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Katrin, Styorini, dan Masharyono (2016), *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*, Skripsi, Universitas Pendidikan.

Website Tanpa Author

- <https://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik/> (diakses, Desember 2017)
- <http://warungasep.net/2017/01/11/data-aisi-tahun-2016-dari-total-distribusi-5-931-285-unit-4juta-unitnya-dikuasai-ya-honda/> (diakses, Desember 2017)
- <http://bmspeed7.com/2018/01/09/data-aisi-2017-penjualan-motor-di-indonesia-nyaris-6-juta-unit/> (diakses, Mei 2018)
- <https://www.rappler.com/indonesia/121425-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2015> (diakses, Desember 2017)
- <https://tirto.id/bps-pertumbuhan-ekonomi-2017-hanya-507-dari-target-52-persen-cEiG> (diakses, Mei 2018)

LAMPIRAN

❖ **Hasil Uji Validitas**

Hasil uji validitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas				
No	Ukuran	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
FAKTOR PRIBADI				
Usia dan Tahap Siklus Hidup				
1.	Usia mempengaruhi dalam membeli sepeda motor yamaha mio	0,3243	0,306	Valid
2.	Jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio	0,4941932	0,306	Valid
3.	Siklus hidup menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio	0,45617	0,306	Valid
Pekerjaan				
4.	Skill menentukan agar membeli sepeda motor yamaha mio	0,2455971	0,306	Tidak Valid
5.	Pekerjaan mempengaruhi untuk membeli sepeda motor yamaha mio	0,582307	0,306	Valid
6.	Penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio	0,574655	0,306	Valid
Situasi Ekonomi				
7.	Situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio	0,6302961	0,306	Valid
8.	Tabungan yang dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio	0,399562	0,306	Valid
9.	Harga mempengaruhi untuk membeli sepeda motor yamaha mio	0,5821849	0,306	Valid
Gaya Hidup				
10.	Membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup	0,464194	0,306	Valid
11.	Memiliki minat untuk membeli sepeda motor yamaha mio	0,7625653	0,306	Valid

No	Ukuran	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Kepribadian dan Konsep Diri				
13.	Membeli sepeda motor mio membuat anda beradaptasi dengan lingkungan	0,5477109	0,306	Valid
14.	Menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio	0,5717882 5	0,306	Valid
15.	Membeli sepeda motor yamaha mio membuat percaya diri	0,494766	0,306	Valid
FAKTOR PSIKOLOGIS				
Motivasi				
16.	Memiliki motivasi dalam membeli sepeda motor yamaha mio	0,362569	0,306	Valid
17.	Melakukan evaluasi dalam membeli sepeda motor yamaha mio	0,523654	0,306	Valid
18.	Suatu kebutuhan membeli sepeda motor yamaha mio	0,5289938	0,306	Valid
Persepsi				
19	Memilih untuk membeli sepeda motor yamaha mio dibanding merek lain	0,6103243 1	0,306	Valid
20.	Mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio	0,5888192 2	0,306	Valid
21.	Mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio	0,6084184 9	0,306	Valid
Pembelajaran				
22.	Pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio	0,4385743	0,306	Valid
23.	Membeli sepeda motor yamaha mio karena tertarik dengan iklan produk tersebut	0,6872165	0,306	Valid

No	Ukuran	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Kepercayaan dan Sikap				
25.	Membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya	0,6620072	0,306	Valid
26.	Merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio	0,622636	0,306	Valid
27.	Sikap yang menentukan untuk membeli sepeda motor yamaha mio	0,4869010 2	0,306	Valid

Sumber : Output SPSS23, 2018

❖ Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di S1 manajemen FE Unpak.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	26

Sumber : Output SPSS23, 2018.

B. Tanggapan Responden

1. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).
2. Parameter penilaian sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju	3 = Setuju
2 = Tidak Setuju	4 = Sangat Setuju

Pernyataan untuk variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (X)

No	Pernyataan	1	2	3	4
FAKTOR PRIBADI					
Usia dan Tahap Siklus Hidup					
1	Usia mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio				
2	Jenis kelamin menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio				
3	Siklus hidup menentukan pembelian sepeda motor yamaha mio				
Pekerjaan					
4	Skill menentukan agar membeli sepeda motor yamaha mio				
5	Pekerjaan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio				
6	Penghasilan yang diterima dari orang tua cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio				
Situasi Ekonomi					
7	Situasi ekonomi menentukan dalam memilih atau membeli yamaha mio				
8	Tabungan yang dimiliki cukup untuk membeli sepeda motor yamaha mio				
9	Harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio				
Gaya Hidup					
10	Membeli sepeda motor yamaha mio sebagai gaya hidup				
11	Memiliki minat untuk membeli kembali sepeda motor yamaha mio				
12	Membeli sepeda motor yamaha mio dapat membantu aktivitas sehari-hari				
Kepribadian dan Konsep Diri					
13	Membeli sepeda motor mio membuat anda beradaptasi dengan lingkungan				
14	Menyukai desain produk sepeda motor yamaha mio				
15	Membeli sepeda motor yamaha mio membuat percaya diri				

No	Pernyataan	1	2	3	4
FAKTOR PSIKOLOGIS					
Motivasi					
16	Memiliki motivasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio				
17	Melakukan evaluasi dalam pembelian sepeda motor yamaha mio				
18	Merupakan suatu kebutuhan membeli sepeda motor yamaha mio				
Persepsi					
19	Memilih untuk membeli sepeda motor yamaha mio dibanding merek lain				
20	Mengatur diri untuk membeli sepeda motor yamaha mio				
21	Mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yamaha mio				
Pembelajaran					
22	Pembelajaran diri saat membeli produk sepeda motor yamaha mio				
23	Membeli sepeda motor yamaha mio karena tertarik dengan iklan produk tersebut				
24	Sepeda motor yamaha mio dapat diandalkan disetiap kondisi				
Kepercayaan dan Sikap					
25	Membeli sepeda motor yamaha mio karena sudah percaya dengan merek dan kualitasnya				
26	Merasa puas setelah membeli sepeda motor yamaha mio				
27	Sikap yang menentukan dalam pembelian sepeda motor yamaha mio				

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	76	
2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	65	
3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	82	
4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	76	
5	2	2	1	2	4	3	3	4	3	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	69	
6	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	72	
7	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	4	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	66	
8	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	84	
9	4	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	81	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
11	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	67	
12	3	1	1	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	69	
13	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	87	
14	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	88	
15	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	
16	3	3	2	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	3	59	
17	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	87
18	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	56	
19	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	81	
20	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	73	
21	2	4	2	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	85	
22	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	55	
23	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	61	
24	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	69	

25	3	1	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	72	
26	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	81
27	3	4	4	1	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	86	
28	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	51
29	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	1	4	2	1	4	3	3	2	3	78
30	3	1	2	4	3	3	3	2	4	1	2	4	2	3	1	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	72
31	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	1	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	3	77
32	3	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	80
33	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	78
34	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	72
35	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	67
36	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	67
37	4	4	3	1	4	1	1	4	3	1	1	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	57
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	81
39	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	70
40	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
41	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	4	1	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	73
42	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	73
43	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	75
44	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	74
45	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	75
46	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	74
47	2	2	1	2	3	3	2	3	3	1	4	4	1	3	1	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	65
48	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	69
49	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	4	4	3	2	3	4	2	3	2	71
50	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	74

51	1	1	1	1	2	3	4	3	4	1	1	1	2	4	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	59
52	2	2	2	2	2	3	4	3	1	1	1	2	1	4	1	2	3	2	4	3	2	3	1	3	2	2	1	59
53	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	1	2	2	72
54	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	73
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	78
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	80
57	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	69
58	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	78
59	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	77
60	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	1	4	2	4	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	70
61	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
62	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	75
63	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	74
64	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	66
65	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	81
66	3	3	3	2	2	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	75	
67	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	74
68	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	70
69	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	79
70	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	80
71	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	55
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
73	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	72
74	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	77
75	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	78
76	3	2	1	3	2	2	1	2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	4	3	3	4	3	3	4	69

77	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	89	
78	3	3	3	2	4	1	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	72	
79	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	73	
80	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	69	
81	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	78
82	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	88
83	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	77
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	80
85	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	75
86	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
87	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	77	
88	1	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	4	4	4	74	
89	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	78	
90	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	71	
91	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	82	
92	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	81	
93	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	71	
94	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	75	
95	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	65
96	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	69
97	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	81	
98	3	2	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	79	
99	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	84	
100	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	80	