

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA PT. KENCANA MULIA ABADI GUNUNGSITOLI

by Silviani Sherly

Submission date: 30-Jan-2024 12:31PM (UTC-0500)

Submission ID: 2282192392

File name: skripsi_sherly_2.docx (427.28K)

Word count: 19332

Character count: 96988

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *BEAT*
PADA PT. KENCANA MULIA ABADI
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

SHERLY SILVIANI

NIM. 2319464

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *BEAT* PADA
PT. KENCANA MULIA ABADI GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

SHERLY SILVIANI

NIM. 2319464

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

ABSTRAK

Silviani, Sherly 2024 Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Skripsi Prodi Manajemen Universitas Nias. Pembimbing Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kepada 105 responden pembeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinan, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh 80,9% terhadap keputusan pembelian dengan 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan penghargaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat anugerah dan pertolongan-Nya yang melimpah, yang memungkinkan peneliti menyelesaikan rancangan penelitian ini yang berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Beat* Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli**” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Nias.

Penulisan rancangan penelitian ini tidak akan lengkap tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si, sebagai Pj. Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M., selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada peneliti dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M., selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Kurniawan S Zai, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Orang tua serta teman-teman terdekat yang memberikan semangat, doa, dan dukungan moril serta materi yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan penelitian saya di masa yang akan datang.

Gunungsitoli, 18 Agustus 2023

Hormat saya,

Sherly Silviani

NIM. 2319464

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya. Pentingnya kebijakan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan sudah tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan yang sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus bekerja keras memberikan kebijakan-kebijakan strategis dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya, masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas.

Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan sepeda motor menjadi alasan mengapa hingga saat ini, penjualan sepeda motor *Honda* selalu lancar dikalangan semua usia. Sepeda motor tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi dan keluarga, tetapi juga memberikan nilai tambah, misalnya untuk dijadikan sebagai objek. Jika dilihat dari tahun ke tahun, maka keberadaan sepeda motor khususnya di pulau Nias terlebih di kota Gunungsitoli semakin lama semakin banyak. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan sepeda motor selalu bertambah.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya karena mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk

tersebut. Misalnya karena merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan dari produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit pula konsumen yang membeli suatu produk tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menyikapi gairah permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap permintaan sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Pilihan perusahaan untuk tetap dikenal adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut. Kepuasan pembelian oleh konsumen adalah kepuasan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Berikut peneliti yang mengemukakan konsep relevan terkait perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian:

Sebuah penelitian oleh Kadek Budi Ariyono, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic *Honda* Pada *Dealer Astra Motor Denpasar*” dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana hasil penelitian diketahui ada empat faktor yang memiliki *eigenvalues* > 1 diantaranya faktor konsep diri, faktor kepribadian, faktor selera, dan pengalaman. Faktor konsep diri memiliki *eigenvalue* sebesar 2,172 dengan nilai *variance* sebesar 24,128%, faktor kepribadian memiliki *eigenvalue* sebesar 1,973 dengan nilai *variance* sebesar 21,924%, faktor selera memiliki *eigenvalue* sebesar 1,451 dengan nilai *variance* sebesar 16,120%, dan faktor pengalaman memiliki *eigenvalue* sebesar 1,350 dengan nilai *variance* sebesar 15,004%. Total *percentage of variance* ke empat faktor tersebut adalah 77,176%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen ialah faktor konsep diri.

Sedangkan penelitian oleh Trisna Wijayanti, Lamun Bathara, Eni Yulinda(2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang jalan Kota Pekanbaru” , dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya dikategorikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan nilai rata-rata variabel 80,46%. Variabel budaya merupakan kriteria berhasil karena dari hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen, konsumen beranggapan bahwa variabel budaya seperti gaya hidup modern, perkembangan dan kemajuan budaya, kesamaan budaya, jenis suku atau ras, dan kelas sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli pecel lele.

Dari dua penelitian tersebut, dapat dilihat perbedaan hasil penelitian dimana peneliti pertama mengemukakan bahwa faktor yang paling berpengaruh ialah faktor konsep diri, sedangkan peneliti kedua mengemukakan bahwa faktor budaya lah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari penelitian tersebut, peneliti ingin menggali apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Dikarenakan, masalah yang ingin diteliti ialah pembelian sepeda motor *Beat* yang selalu lebih tinggi dibanding sepeda motor lainnya khususnya *matic*, padahal strategi pemasaran yang dilakukan dengan semua produk yang ditawarkan itu sama.

Berdasarkan hasil observasi awal pada PT. Kencana Mulia Abadi kota Gunungsitoli, peneliti menemukan masalah tentang penjualan yang belum maksimal, dikarenakan masyarakat yang minat belinya lebih ke sepeda motor *Beat*, padahal masih banyak sepeda motor *matic* lainnya yang ditawarkan. Penjualan pada perusahaan ini memang berubah-ubah tiap tahunnya, namun sepeda motor *Beat* ini tetap menjadi yang paling menarik bagi konsumen.

PT. Kencana Mulia Abadi merupakan salah satu dealer yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service sepeda motor merek Honda di kota Gunungsitoli, dimana dealer ini menjual berbagai jenis sepeda motor matic Honda seperti Beat, Vario, Scoopy, PCX, ADV, dan Genio. Di kota Gunungsitoli sepeda motor Beat lebih diminati karena memiliki desain yang simpel, nyaman dikendarai, banyak pilihan warna dan tipe, irit bahan bakar dan cocok untuk pria maupun wanita, sehingga tidak heran permintaan akan sepeda motor Beat lebih banyak dibandingkan dengan jenis sepeda motor matic lainnya.

Berikut data penjualan sepeda motor matic pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli tahun 2022.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Matic Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli Tahun 2022.

Bulan	Jenis Sepeda Motor Matic					
	Beat	Vario	Scoopy	Genio	PCX	ADV
Januari	119	26	43	6	6	0
Februari	115	24	18	13	9	1
Maret	67	57	13	10	3	0
April	67	32	20	8	1	0
Mei	44	16	9	1	0	1
Juni	20	41	1	2	0	1
Juli	26	36	6	13	2	1
Agustus	186	52	31	23	5	2
September	129	41	44	15	3	2
Oktober	94	30	34	8	2	3
November	135	44	28	0	1	1
Desember	109	36	40	9	5	0

Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli 2022.

Tercatat pada tahun 2022 PT. Kencana Mulia Abadi mampu memperoleh penjualan sepeda motor *matic Beat* sebanyak 1.111 unit, *Vario* 435 unit, *Scoopy* 287 unit, *Genio* 108, *PCX* 37 unit, dan *ADV* 12 Unit.

Namun Permasalahan yang dihadapi saat ini yaitu perilaku konsumen yang lebih banyak tertarik pada sepeda motor *Beat* meskipun masih ada pilihan motor *matic* lainnya. Dalam hal ini permasalahan yang muncul adalah para konsumen belum sepenuhnya memahami akan berbagai jenis sepeda motor *matic* sehingga dalam proses pembelian masih mencari pertimbangan-pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk tersebut, maka perlu diketahui faktor penyebab dari keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda tersebut. Karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) budaya, (2) sosial, (3) pribadi, (4) psikologis, (Kotler 2015: 166-187) Sedangkan dalam ilmu ekonomi, permintaan terhadap suatu barang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, selera dan pendapatan. Pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic Beat* merupakan dasar pijak dari penelitian ini. Terkait dengan “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Sepeda Motor *Beat* Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah awal yang sangat penting terhadap suatu masalah yang dianggap bisa ditemukan jawabannya melalui sebuah penelitian yang dilakukan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang yang tertera sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Konsumen yang minat belinya lebih banyak ke sepeda motor *Beat* meskipun banyak sepeda motor yang ditawarkan.
2. Adanya kecenderungan perilaku konsumen yang memilih sepeda motor dengan harga yang lebih rendah dan populer dikalangan masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka masalah dalam penelitian ini perlu dibatasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membahas tentang penjualan sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
2. Adakah pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
3. Apakah pribadi tiap konsumen juga berpengaruh dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
4. Apakah psikologis berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
5. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
6. Apakah Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor budaya pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor sosial pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor pribadi pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor psikologis pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
5. Untuk mengetahui Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
6. Untuk mengetahui Apakah Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Kencana Mulia Abadi sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
2. Bagi penulis, penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi saat melakukan penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan, sangat disarankan untuk mengetahui target pasarnya serta mengetahui dan mempelajari tentang perilaku konsumen terlebih dahulu agar pemasaran produknya lebih maksimal. Suatu perusahaan tidak dapat berkembang bila tidak mampu menjual produknya, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat umum kita dapati di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai pelengkap ekonomi. Untuk itu, kita perlu mengetahui perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen sebagai landasan untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak, dan berfikir.

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut John C. Mowen dan Michael Minor adalah studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, serta pengalaman dan ide.

Menurut Loudon dan Della Bitta, dikutip dari buku *Consumer Behavior in Era Millennial* (2018) karya Yossie Rossanty dkk, Loudon dan Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen adalah system pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2020) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

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

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsep pendekatan perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi individu maupun perusahaan yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah keputusan dari perilaku tersebut yang tujuan utamanya ialah pemasaran.

Perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk baik barang maupun jasa oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhannya (dalam Balqiah dan Setyowardhani 2017: 56).

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menghabiskan nilai guna produk termasuk termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut (menurut Danang sunyoto 2018: 40).

Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain adalah (Anisa & Sitohang, 2021):

1) Perilaku konsumen yang bersifat Rasional

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah :

- a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
- b. Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
- d. konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2) Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irrasional adalah :

- a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, dan gaya hidup.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand, atau perusahaan dalam memutuskan membelanjakan sumber daya yang mereka punya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka berdasarkan pengetahuan mereka tentang produk tersebut.

2.1.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dunia bisnis yang semakin berkembang menuntut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen sehingga muncul perasaan positif ketika hendak membeli atau menggunakan produk tertentu sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan bisnis.

Dalam (Kotler 2015: 166-187) berikut perilaku konsumen yang di pengaruhi bebrapa faktor, yakni;

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar demi mndapatkan nilai, presepsi, preferensi, dan perilaku dari

keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya terdiri dari:

a. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Sub-budaya terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memudahkan perusahaan dalam melihat konsumen itu sendiri.

b. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah kasta keanggotaan mereka.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen dimana tersusun secara hierarki dan keanggotaanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari:

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang yang terlibat banyak dalam kelompok sepanjang hidupnya baik itu keluarga, klub, organisasi. Kedudukan mereka dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Ada beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia dan tahap siklus hidup, besar pendapatan, dan lainnya. Disamping itu, minat dan impresi individu konsumen juga termasuk dalam faktor ini. Faktor pribadi terdiri dari:

¹³ a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Misalnya mereka mengonsumsi makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya memiliki banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera konsumen terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mampu mempengaruhi pola konsumsinya. Dalam hal ini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata dengan produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian digambarkan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor ini, yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Berikut faktor yang terdiri dari:

¹⁶
a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Ialah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan ialah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap ialah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

2.1.3 Manfaat Perilaku Konsumen

Di dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar, perusahaan betul-betul berusaha untuk mencari tahu ²¹ apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan mereka tersebut dapat terpenuhi sebaik mungkin sehingga perusahaan akhirnya akan memperoleh keuntungan yang layak. Memahami seperti apa konsumen mengambil keputusan sangat berguna untuk mengembangkan produk berkat informasi yang didapatkan, seperti apa yang mereka suka atau tidak suka sekaligus metode penyampaiannya. Atas dasar itulah, studi mengenai perilaku konsumen ini memiliki manfaat yang begitu besar bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Beberapa manfaat perilaku konsumen bagi perusahaan, yakni:

1. Menarik pembeli lama

Target pasar suatu perusahaan tidak selalu pembeli baru, tapi juga berusaha menarik pembeli lama untuk terus membeli produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui opini mereka setelah menggunakan produk sehingga perusahaan dapat menggunakan pendekatan yang sesuai dalam menjaga loyalitas konsumen.

2. Merancang Strategi Pemasaran

Rancangan strategi pemasaran juga sangat berpengaruh dalam menentukan profit suatu perusahaan. Setelah memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen, apa yang disukai dan tidak disukai sehingga saat mengatur strategi pemasaran, dapat sesuai dengan keinginan target pasarnya.

3. Memprediksi Tren Pasar

Pengetahuan perusahaan dalam menganalisis perilaku konsumen membuat perusahaan tersebut dapat mengetahui produk apa yang sesuai dengan trend an mampu memprediksi apa tren pasar yang sedang terjadi begitu pula apa saja yang akan menjadi tren pasar kedepannya.

4. Mengetahui Kompetitor

Kompetitor yang dimaksud ialah perusahaan yang menjual produk yang mirip dengan apa yang dijual oleh perusahaan itu sendiri. Ketika suatu perusahaan mengetahui kompetitornya dan alasan konsumen membeli produknya, perusahaan tersebut dapat memahami bagaimana kompetisinya berlangsung, sehingga dapat menawarkan fitur produk yang lebih menguntungkan, apalagi jika perusahaan tersebut telah memprediksi tren pasar, mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen, serta menggunakan taktik pemasaran yang tepat dan sesuai.

5. Menciptakan Inovasi Baru

Pentingnya menganalisa perilaku konsumen membuat suatu perusahaan dapat membuat lini produk baru yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitupula dengan strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih terarah sehingga bisa menarik pasar untuk membeli produknya.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Perilaku konsumen atau *consumer buying behavior* merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga, dengan membeli barang maupun jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler 2015: 51). Berikut beberapa model perilaku konsumen, ialah:

1. *Learning Model*

Salah satu perilaku konsumen yang sering digunakan oleh marketer dari perusahaan besar adalah *learning model*. Model ini mengacu pada teori di mana *customer behavior* biasanya menunjukkan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang diperlukan untuk bertahan hidup, seperti makanan.

Learning model juga menjelaskan bahwa pelanggan biasanya akan mengutamakan kebutuhan untuk belajar yang muncul dari pengalaman hidup, seperti ketakutan atau rasa bersalah.

Model ini berlaku untuk bisnis multigra yang menjual produk untuk semua tingkat kebutuhan pelanggan. Misalnya, target sebuah *departemen store* berbasis di Amerika Serikat yang menjual ratusan produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan hingga peralatan mandi.

2. *Psychoanalytic Model*

Model perilaku konsumen lainnya yang patut diperimbangkan marketer di era modern ini adalah *psychoanalytic model*.

Model satu ini diambil dari teori Sigmund Freud mengenai psikoanalisis, di mana konsumen memiliki motif mengakar, baik sadar maupun tidak sadar, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Motif tersebut bisa berupa ketakutan yang tersembunyi, keinginan yang ditahan, atau sekadar keperluan pribadi.

Dengan demikian, pelanggan akan melakukan pembelian bila diberikan rangsangan yang tepat oleh badan usaha, seperti meluncurkan iklan di Instagram atau YouTube.

3. *Sociological Model*

Model ini mengacu pada teori di mana pembelian dipengaruhi oleh tempat individu berhidup dalam kelompok masyarakat, termasuk keluarga, teman, dan kelompok lain seperti orang-orang yang menyukai hal-hal serupa.

Intinya, teori ini menjelaskan bahwa seseorang pada dasarnya akan membeli barang berdasarkan hal yang diperlukan oleh kelompok tempat mereka berada.

4. *Input, Process, Output*

Input mengacu pada strategi marketing yang dibentuk sebuah perusahaan. Empat aspek utama indikator tersebut terdiri dari *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat), dan *promotion*(promosi).

Indikator kedua merupakan *process* yang berhubungan dengan proses transaksi oleh seorang konsumen. Mulai dari mengetahui hingga mengevaluasi kualitas serta harga produk.

Terakhir adalah *output*, sebuah indikator yang merujuk pada respons konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

5. *Black Box Model*

Model ini mengungkapkan bahwa pelanggan adalah pemikir individu yang mampu memproses rangsangan internal dan eksternal untuk membuat keputusan pembelian.

Teorinya mungkin terlihat rumit, tetapi ia sebenarnya cukup mudah untuk dipahami. Seorang konsumen bertemu dengan rangsangan dari bauran pemasaran bisnis dan rangsangan eksternal lainnya.

Kemudian mereka memprosesnya dalam pikiran, menghubungkan rangsangan eksternal dengan pemikiran internal yang sudah dimiliki, seperti keyakinan dan keinginan, untuk membuat keputusan

6. *Pavlovian Model*

Model ini meliputi tiga indikator utama dalam *consumer behavior*, yaitu *drive*, *drives*, dan *reinforcement*.

Drive merupakan sebuah rangsangan yang akan memancing aksi pelanggan.

Sedangkan *drives* adalah kebutuhan psikologis dari pelanggan, seperti rasa lapar atau sakit. Kemudian rangsangan dari *drive* akan mempengaruhi aspek psikologis pelanggan dan memperkuat keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga poin inilah yang dinamakan *reinforcement*.

2.1.5 Tujuan Model Perilaku Konsumen dalam Bisnis

1. Merancang strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang baik menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang akan dijadikan market. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan mampu mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen

Dengan mengenali perilaku konsumen dapat menciptakan pasar baru dan produk baru. Perilaku konsumen yang telah dipetakan sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi masalah di masyarakat.

3. Menyiapkan perlindungan konsumen

Dengan adanya jaminan perlindungan konsumen tentu memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen untuk menggunakan barang dan atau jasa.

2.1.6 Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen menurut Handi Irawan (2017: 18), sebagai berikut:

1. Berpikir jangka pendek

Dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, sebagian besar konsumen hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang. Salah satu cirinya ialah mencari sesuatu yang serba instan.

2. Tidak terencana

Perilaku pembelian tidak terencana tercermin pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik tanpa perencanaan sebelumnya.

3. Suka berkumpul

Kebiasaan masyarakat yang suka berkumpul (sosialisasi), tercermin dari situs *social networking* seperti *facebook* dan *twiter* sangat diminati dan digunakan secara luas.

4. Gagap teknologi

Konsumen sebagian besar tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lainnya.

5. Berorientasi pada konteks

Konsumen cenderung memilih dan menilai sebuah produk hanya dilihat dari tampilan luarnya. Artinya, lebih memperhatikan konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik ketimbang hal itu sendiri.

6. Suka buatan luar negeri

Sebagian konsumen lebih menyukai produk luar negeri dari pada produk local, karena bisa dikatakan kualitasnya juga lebih bagus dibandingkan produk local.

7. Beragama

Konsumen sangat peduli terhadap isu yang terkait dengan agama. Ini merupakan salah satu karakter khas konsumen yang percaya ajaran agamanya.

8. Gengsi

Banyak dari konsumen yang ingin cepat naik "status" walau belum waktunya. Karena gengsinnya sehingga mobil/kendaraan mewah pun tetap laris terjual walaupun krisis ekonomi.

2.1.7 Indikator Perilaku Konsumen

Dalam Zubaidah Hanum et al 2017: 38, ada beberapa indikator yang terdapat dalam perilaku konsumen yakni:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Dimana budaya memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi

anggotanya dimana terdiri dari bangsa, agama, ras, dan daerah geografis. Adanya terbentuk sistem kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

- b. Sosial, perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Pribadi, seorang konsumen memiliki karakteristik pribadi. Dimana karakteristik tersebut terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Psikologis, perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

Melihat keempat indikator diatas, yang paling mendominasi dalam perilaku konsumen ialah sosial dan pribadi, karena sering ditemukan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana seorang konsumen benar-benar membeli (Lubis & Hidayat, 2017). Menurut James A.F. Stoner(2006:32), keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

George R. Terry (1972) dalam Fitriani (2019) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dinamis yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan dan motivasi. Menurut Suharman, pengambilan keputusan

adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti (Gibson, 1997 dalam Astiani, 2017).

Keputusan sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, karena perilaku konsumen itu sendirilah yang akan menjadi keputusan akhir. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap apa yang dirasakan serta dibutuhkan. Bukan hanya itu, keputusan konsumen membeli suatu produk juga bisa dikarenakan karena kebiasaan dalam membeli apalagi jika membeli hanya karena tergoda oleh iklan-iklan dari para penjual untuk menarik minat para pembeli. Dalam kehidupannya, manusia tidak akan terlepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk tertentu sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Mangkunegara (2019: 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

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

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 176-178), ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Setiap orang memiliki masalah yang harus dicari solusinya. Masalah itu ada yang besar atau kecil, sederhana atau kompleks. Sebagai contoh, pertama, seseorang ingin keluar kota, saat diperjalanan tiba-tiba kehabisan bensin di jalan tol. Ini merupakan suatu masalah, di mana individu tersebut merasa tidak puas dengan mobil yang dibelinya. Meskipun masalahnya bukan terletak pada citra mobilnya tetapi mungkin ada masalah pada mesin kendaraannya.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang sudah mulai tergugah minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. apabila dorongan konsumen itu kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak akan lagi mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu sendiri. Informasi yang diperoleh bisa bersumber dari: sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kolega, sumber komersial: iklan, perantara pemasaran, wiraniaga, kemas, pajangan; sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan; sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal mengenai produk, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada serta menentukan langkah apa yang dilakukan selanjutnya. Kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi merek tergantung pada proses pengambilan keputusan yang digunakan. Konsumen yang terlibat dalam pemecahan masalah yang diperluas (*extended problem solving*) dapat mengevaluasi beberapa merek secara cermat dan hati-

hati. Konsumen yang terlibat dalam membuat keputusan kebiasaan (*habitual decision making*) mungkin tidak mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif merek yang ada. Proses evaluasi alternatif lebih banyak terjadi pada situasi di mana adanya dorongan emosi negatif yang disebabkan karena konflik di antara pilihan yang ada.

5 4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut dengan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen merasionalisasi keputusannya, di mana hal itu merupakan suatu pilihan yang tepat. Konsumen berusaha mencari iklan yang mendukung pilihannya dan menghindari iklan yang menampilkan merek-merek pesaing. Konsumen berusaha membujuk teman, kolega, keluarga agar membeli merek yang sama sehingga bisa mendukung pilihannya. Konsumen meyakinkan pilihan mereknya tepat dengan menghubungi konsumen lain yang merasa puas terhadap pilihan merek yang sama.

5 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Adanya kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian dalam hal ini mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sama atau melebihi harapan konsumen. Konsumen akan puas bila kinerja produk itu lebih besar dari harapannya. Sebaliknya, bila kinerja produk lebih kecil dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan mungkin berdampak pada komunikasi dari mulut ke mulut. Kepuasan juga bisa berdampak pada loyalitas. Perilaku pengaduan konsumen mengacu pada tindakan konsumen yang dilakukannya sebagai hasil ketidakpuasannya terhadap pembelian. Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa perilaku yang dapat dilakukan konsumen bila merasa tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Porses pengambilan keputusan pembelian



2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016: 194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Seperti yang kita ketahui, pengambilan keputusan pada tiap-tiap konsumen tentunya berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian agar meraih keberhasilan dalam memasarkan produknya. Pelanggan yang tertarik akan apa yang kita tawarkan cenderung mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:174), ada beberapa tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1. *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks)

Konsumen mengalami *Complex Buying Behavior* ketika mereka sangat terlibat dalam membeli dan melihat perbedaan persepsi yang signifikan diantara merek-merek.

2. *Dissonance reducing buying behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi disonansi).

Perilaku ini muncul ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk yang mahal jarang, dan beresiko namun memiliki perbedaan yang sedikit diantara merek-merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan setelah membeli, untuk menghindari perasaan ini, pemasar harus memberi komunikasi setelah pembelian yang membuktikan bahwa produk pilihan mereka adalah yang terbaik.

3. *Habitual buying behavior* (perilaku kebiasaan membeli)

Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak terlalu terlibat dan produk yang dibeli memiliki perbedaan merek yang sedikit.

4. *Variety Seeking buying behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)

Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak terlalu terlibat namun produk memiliki perbedaan merek yang signifikan.

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 159-174), berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, dalam perilaku pembelian konsumen juga diartikan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yakni sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b. Keluarga, dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Jenis keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah

anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c. Peran dan status, dimana menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dimana secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keandalan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi memiliki karakteristik diantaranya:

- 5
a) Usia dan siklus hidup keluarga,

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi,

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- c) Gaya hidup,

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya dimana akan terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. dimana hal ini dilihat sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian,

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian berbeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda serta menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian mampu menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

b. Persepsi

Seseorang yang sudah termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Dimana tindakan dari seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang akan timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran meyakini bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap,

Melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan seseorang tentang suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Dimana sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Hasbi (2017:24) terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang menjadi indikator pengukuran terhadap keputusan pembelian:

1. *Product Choice* (Keputusan pemilihan produk), konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk/jasa, dan dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
2. *Brand Choice* (Keputusan merek yang dipilih), konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. *Dealer Choice* (Keputusan Toko yang dipilih), konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dipilih. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga, persediaan produk, kenyamanan, keluasan tempat, dan lain-lain.
4. *Purchase Amount* (Keputusan mengenai jumlah), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu kali.
5. *Purchase Timing* (Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung secara rutin, mulai dari setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan, dan seterusnya.
6. *Payment Method* (Keputusan mengenai cara pembayaran), konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pasti akan melakukan proses pembayaran. Pada

saat pembayaran, biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai/kredit.

11 2.2.7 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.3 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian.

Menurut Randi (2018: 15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa

penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan berkaitan dengan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang menjadi pedoman peneliti serta bahan perhatian peneliti dalam pembuatan skripsi.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adnan (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji validitas, semua indikator menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada probabilitas r_{tabel} (0,199)
2	Aldi M (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makasar	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Trisna wrijayanti, Lamun Bathara, dan Eni Yulinda (2022)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru.	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya dikategorikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan nilai rata-rata variabel 80,46%.
4	Kadek Budi Ariyono, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen ialah faktor konsep diri.

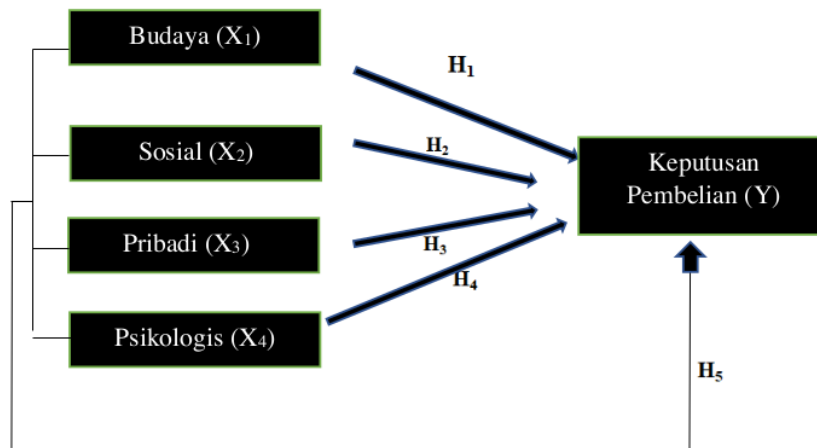
Sumber: olahan peneliti 2023

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan menjadi landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Maka dari itu kerangka pemikiran ini dibuat untuk memaparkan konsep penelitian yang dibahas. Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dari uraian di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yakni, hipo dan tesis. Tesis adalah pernyataan atau teori, sedangkan hipo adalah pendahuluan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah pernyataan sementara. Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini yaitu:

- H₁ : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat *explansi*, analisis serta jenis data. Jenis penelitian juga disesuaikan peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya dimana penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan dalam pemecahan masalah. Jenis penelitian menurut Syofian Siregar (2017: 7), yakni:

1. Jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian yang didasarkan pada data kualitatif tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbetuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif berbentuk angka atau bilangan.
3. Gabungan, yaitu di dalam penelitian menggabungkan 2 jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena dalam pengelolaan datanya menggunakan data dalam bentuk angka-angka.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel ialah atribut, sifat ataupun nilai dari orang, objek atau kegiatannya yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015:38).

Terdapat dua jenis variable yakni:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel Bebas (Independen)/ Perilaku konsumen (X)	Perilaku konsumen ialah studi mengenai perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih, serta menggunakan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sosial • Pribadi

	maupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya maupun sekedar memuaskan keinginannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Psikologis
Variabel Terikat (Dependen)/ Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari perilaku konsumen itu sendiri, untuk membeli ataupun menggunakan suatu barang maupun jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Choice</i> (Keputusan pemilihan produk) • <i>Brand Choice</i> (Keputusan merek yang dipilih) • <i>Dealer Choice</i> (Keputusan Toko yang dipilih), • <i>Purchase Amount</i> (Keputusan mengenai jumlah) • <i>Purchase Timing</i> (Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih) • <i>Payment Method</i> (Keputusan mengenai cara pembayaran)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebagai pembeli sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungstoli pada Bulan Juni hingga Desember 2022 berjumlah 699 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2017:173) sampel merupakan ukuran oleh nilai dan ciri yang dipunyai dari populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi merupakan yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika kurang dari 100 orang dalam populasi

penelitian, yang terbaik adalah mengambil semuanya. Hal ini menjadikan penelitian ini sebagai studi populasi. Apabila populasi penelitian lebih dari 100 orang, dimungkinkan untuk mengambil 10% sampai 15% atau 15% sampai 25% atau lebih dari total populasi. Karena populasi dalam penelitian ini 699 orang maka alhasil peneliti menetapkan sampel sebanyak 15% atau 105 orang, dari populasi.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hajar (dalam Hardani dkk, 2020) adalah “alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif”. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas yang rendah.

Dalam mendukung proses penelitian peneliti menggunakan data primer yaitu:

3.4.1 Observasi

Observasi adalah cara memperoleh atau teknik data untuk di kumpulkan data dengan pengamatan dan catatan secara sistematis fenomena atau peristiwa yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner menurut Sujarweni (2020: 94) merupakan suatu instrument pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri dari lima opsi alternative jawaban, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Opsi (SS)	sangat setuju diberi skor	= 5
Opsi (S)	setuju diberi skor	= 4
Opsi (KS)	kurang setuju diberi skor	= 3
Opsi (TS)	tidak setuju	= 2

Opsi (STS) sangat tidak setuju = 1

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data menurut (Bahri 2018: 79) merupakan sekumpulan informasi yang berasal dari pengalaman, dapat berupa angka, lambang, atau sifat. Sedangkan data dalam penelitian menurut (Sujarweni 2020: 11) merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan dipergunakan untuk bahan penelitian. Jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018: 456), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Sugiyono (2019, hlm. 224) menjelaskan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Berdasarkan pendapat diatas, maka sumber data yang digunakan peneliti adalah jenis data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Dalam hal ini, data yang akan dikumpulkan peneliti dengan menggunakan angket/kuesioner.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018: 482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan

dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.6.1 Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses untuk memastikan dan memeriksa kesesuaian dan ketepatan data/ angket yang telah diedarkan, apakah telah terisi dengan baik sesuai dengan petunjuk serta untuk menghindari hal-hal yang memungkinkan pengelolaan angket tidak memenuhi syarat.

3.6.2 Pengelolaan Angket

Pengelolaan angket menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018: 152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki lima opsi alternative jawaban, dimana ke empat alternatif jawaban itu memiliki bobot sebagai berikut:

Opsi (SS)	sangat setuju diberi skor	= 5
Opsi (S)	setuju diberi skor	= 4
Opsi (KS)	kurang setuju diberi skor	= 3
Opsi (TS)	tidak setuju	= 2
Opsi (STS)	sangat tidak setuju	= 1

3.6.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Diukur dari pendapat ahli diatas, maka kita ketahui bahwa valid itu berarti memastikan ketepatan yang diukur. Di dalam pengujian ini, uji validitas yang digunakan oleh penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut (Gunawan 2019, p.12):

1. Berdasarkan nilai signifikansi

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.
2. Berdasarkan nilai korelasi
- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bias simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020, p. 66) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk. Uji reliabilitas berguna untuk mengukur kendala sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara, uji ini berguna untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki, Armereo, dan Rahayu 2020).

Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*. Dimana, Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016: 234), kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Maka dari itu, pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).
- b. Apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka item pertanyaan di dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

3.6.5 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besar yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (dalam Arikunto 2018: 213).

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Syofian Siregar (2017: 251), dijabarkan sebagai berikut:

0,00-0,199	tingkat hubungan sangat lemah
0,20-0,399	tingkat hubungan lemah
0,40-0,599	tingkat hubungan cukup
0,60-0,799	tingkat hubungan kuat
0,80-1,00	tingkat hubungan sangat kuat

3.6.6 Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghazali (2021:147).

1. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).
2. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk mampu menerangkan variabel dependen dengan baik (ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).

Rumus untuk koefisien determinan ialah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinan
R = Koefisien korelasi

3.6.7 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah model regresi variabel pengguna atau residual mempunyai distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas yakni:

- a) Jika nilai signifikansi (Asymp.sig) $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi (Asymp.sig) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ialah:

- a) Titik-titik menyebar diatas, dibawah dan keseluruhan.
- b) Titik-titik tidak mengumpal hanya diatas dan dibawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit, dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.6.8 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda

dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ respon (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,...Xn).

Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Bila terdapat 2 variable bebas, yaitu X1 dan X2, maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

yang mana :

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b1,b2,..., bn = nilai koefisien regresi

X1,X2,..., Xn = variable bebas

3.6.9 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Ghozali (2021:148), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis di dalam penelitian dengan adanya pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat

signifikansi sebesar 0,05. Selanjutnya peneliti membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.10 Uji Hipotesis (Uji F)

Menurut Ghozali (2018: 56) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Dalam penelitian ini Uji statistik f tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0.05) yang berarti resiko kesalahan pengambilan keputusan adalah 0.05. Kriteria keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas (F-stastistik) < 0.05 maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai probabilitas (F-stastistik) > 0.05 maka H_0 ditolak.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Kencana Mulia Abadi, Jl. Diponegoro No. 120, Pasar Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

Adapun jadwal penelitian yang telah direncanakan peneliti sebagai berikut:

Table 3.1
Jadwal kegiatan penelitian

Kegiatan	Jadwal (Tahun 2023)																												
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				
	1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan judul	■	■																											
Konsultasi Dosen I			■	■	■	■	■																						
Konsultasi Dosen I							■	■																					
Konsultasi Dosen II										■																			
Konsultasi Dosen II											■	■																	
seminar												■	■																
pengumpul data														■	■														
Konsultasi Dosen I															■	■													
Konsultasi Dosen II																■	■												
Penyempumaan Skripsi																	■	■	■	■									
Konsultasi Dosen I																			■	■									
Konsultasi Dosen I																				■	■	■	■						
Ujian Skripsi																								■	■	■	■		

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Responden adalah orang-orang yang dimintai tanggapan dari pertanyaan yang telah terstruktur maupun semi-terstruktur untuk menjadi sumber data dalam suatu penelitian, yang disebut juga sebagai sumber informasi untuk menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli bulan Juni 2022 hingga Desember 2022.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden yang ditetapkan peneliti berdasarkan sampel yaitu 105 orang yang telah melakukan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Oleh karena itu, peneliti menguraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	42	40%
2	Laki-laki	63	60%
Jumlah		105	100%

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 63 orang atau 60% dan responden perempuan sebanyak 42 orang atau 40%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 60%.

4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Skor Angket Pada Variabel X

Berikut adalah hasil skor masing-masing jawaban responden yang dituangkan dalam tabel:

Tabel 4.2

Rekapitulasi jawaban responden variabel (X₁)

Responden	PERNYATAAN					SKOR
	1	2	3	4	5	
R1	3	4	4	5	4	20
R2	4	1	2	4	4	15
R3	3	2	1	5	3	14
R4	4	3	2	4	2	15
R5	4	2	3	3	4	16
R6	3	2	5	5	5	20
R7	4	4	4	1	1	14
R8	3	3	2	3	2	13
R9	4	5	2	3	4	18
R10	4	4	3	4	2	17
R11	4	4	4	3	1	16
R12	5	5	4	5	4	23
R13	5	4	4	5	2	20
R14	4	4	3	4	2	17
R15	4	3	4	4	4	19
R16	5	5	5	5	5	25
R17	5	5	5	5	5	25
R18	4	3	3	3	1	14
R19	4	4	4	4	5	21
R20	5	5	5	5	5	25
R21	1	5	1	1	1	9
R22	5	5	5	5	2	22
R23	5	4	5	5	4	23
R24	4	5	5	4	3	21
R25	2	4	4	4	2	16
R26	4	4	4	4	4	20
R27	3	5	3	4	4	19
R28	5	5	5	4	3	22
R29	4	5	1	4	1	15
R30	5	5	5	5	3	23
R31	4	4	3	4	1	16
R32	3	3	2	3	1	12
R33	3	5	5	5	3	21

R34	3	3	3	4	1	14
R35	5	5	5	4	1	20
R36	5	3	5	3	3	19
R37	4	4	5	2	1	16
R38	3	3	1	2	3	12
R39	5	5	5	5	3	23
R40	4	4	4	2	3	17
R41	3	5	5	2	4	19
R42	5	5	5	1	4	20
R43	3	3	3	2	3	14
R44	4	5	5	5	1	20
R45	1	5	5	5	5	21
R46	4	3	3	3	4	17
R47	5	5	5	5	3	23
R48	4	4	2	4	4	18
R49	5	5	5	5	2	22
R50	3	3	4	2	2	14
R51	4	5	1	5	1	16
R52	5	5	5	3	3	21
R53	3	3	2	2	1	11
R54	4	2	3	4	3	16
R55	3	4	3	2	2	14
R56	5	5	5	2	3	20
R57	4	4	3	3	3	17
R58	5	5	3	2	1	16
R59	4	5	5	3	4	21
R60	4	3	3	2	3	15
R61	4	3	3	3	3	16
R62	4	4	4	3	5	20
R63	2	5	3	3	3	16
R64	4	3	3	2	1	13
R65	5	4	5	4	3	21
R66	3	2	2	3	1	11
R67	4	3	2	5	3	17
R68	5	4	3	4	4	20
R69	3	2	4	5	1	15
R70	4	2	3	5	3	17
R71	4	4	3	1	4	16
R72	5	5	4	4	1	19
R73	4	4	3	5	2	18
R74	3	3	2	1	3	12
R75	4	5	5	5	3	22
R76	4	3	3	3	1	14
R77	1	1	1	4	1	8

R78	5	5	5	1	3	19
R79	5	4	5	2	2	18
R80	3	3	4	3	5	18
R81	5	4	5	4	5	23
R82	4	4	1	1	5	15
R83	2	5	4	4	2	17
R84	5	5	5	3	5	23
R85	5	5	4	5	4	23
R86	5	3	5	4	5	22
R87	5	3	5	3	3	19
R88	5	4	4	5	4	22
R89	4	5	4	5	4	22
R90	4	3	4	3	5	19
R91	4	5	4	4	3	20
R92	4	5	5	5	3	22
R93	5	5	4	5	5	24
R94	5	5	5	5	4	24
R95	5	4	4	3	5	21
R96	5	4	5	1	3	18
R97	5	4	5	1	4	19
R98	4	3	3	2	1	13
R99	5	4	5	4	5	23
R100	5	4	5	2	5	21
R101	5	4	5	3	5	22
R102	4	5	3	5	1	18
R103	5	4	5	4	2	20
R104	3	4	3	5	3	18
R105	3	3	3	4	2	15

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

Tabel 4.3

Rekapitulasi jawaban responden variabel (X₂)

Responden	PERNYATAAN					SKOR
	1	2	3	4	5	
R1	2	5	2	5	3	17
R2	2	3	3	3	2	13
R3	1	3	1	5	2	12
R4	1	2	3	4	3	13
R5	2	3	3	4	4	16

R6	5	2	5	2	3	17
R7	1	3	1	2	2	9
R8	3	4	2	4	3	16
R9	4	4	5	4	4	21
R10	3	5	3	4	3	18
R11	2	2	1	3	1	9
R12	4	4	2	3	2	15
R13	3	4	2	5	3	17
R14	2	2	1	2	1	8
R15	4	4	3	3	3	17
R16	5	5	3	4	5	22
R17	5	5	4	4	1	19
R18	2	2	1	3	1	9
R19	4	4	4	4	4	20
R20	5	5	5	5	5	25
R21	1	1	1	1	1	5
R22	2	4	2	5	2	15
R23	4	5	3	5	2	19
R24	2	4	2	4	3	15
R25	3	4	2	4	3	16
R26	4	4	2	4	4	18
R27	3	3	3	4	3	16
R28	3	4	3	4	4	18
R29	1	4	1	5	1	12
R30	3	4	2	4	3	16
R31	2	3	1	4	2	12
R32	1	4	1	4	2	12
R33	3	5	3	4	3	18
R34	1	4	1	4	3	13
R35	1	5	4	5	4	19
R36	1	4	2	4	3	14
R37	1	4	2	5	4	16
R38	3	3	3	4	4	17
R39	4	5	2	5	5	21
R40	3	4	3	3	2	15
R41	3	5	3	5	4	20
R42	1	5	5	5	5	21
R43	3	3	2	3	1	12
R44	4	5	2	5	5	21
R45	4	5	5	5	5	24
R46	4	4	2	4	2	16
R47	5	5	1	3	5	19
R48	4	2	2	2	3	13
R49	1	5	5	5	5	21

R50	2	2	3	3	3	13
R51	3	5	1	5	5	19
R52	3	5	1	5	3	17
R53	1	2	1	3	2	9
R54	3	5	3	5	3	19
R55	4	4	2	3	3	16
R56	1	5	1	5	5	17
R57	3	5	3	4	3	18
R58	3	4	3	5	2	17
R59	3	4	4	4	4	19
R60	3	4	3	4	3	17
R61	3	4	3	3	3	16
R62	2	1	3	5	5	16
R63	1	5	2	4	2	14
R64	2	4	3	3	1	13
R65	3	4	3	4	3	17
R66	1	3	3	4	3	14
R67	1	4	1	3	3	12
R68	3	3	1	3	5	15
R69	2	4	3	4	4	17
R70	1	4	2	4	5	16
R71	3	3	3	4	3	16
R72	3	4	3	4	5	19
R73	3	4	3	4	2	16
R74	3	4	2	4	3	16
R75	2	5	5	5	5	22
R76	1	2	2	2	1	8
R77	1	3	3	3	3	13
R78	3	5	2	5	5	20
R79	3	5	3	5	4	20
R80	4	1	4	5	5	19
R81	5	4	5	4	3	21
R82	2	3	1	5	5	16
R83	5	5	1	4	3	18
R84	4	4	2	5	4	19
R85	5	5	5	4	4	23
R86	4	5	3	5	5	22
R87	3	5	3	5	4	20
R88	4	3	5	3	5	20
R89	1	2	5	5	3	16
R90	3	3	3	5	4	18
R91	2	5	3	5	3	18
R92	5	3	5	5	4	22
R93	2	3	3	5	5	18

R94	2	5	2	4	5	18
R95	4	5	3	5	4	21
R96	5	5	5	4	5	24
R97	5	3	4	5	5	22
R98	4	3	2	2	4	15
R99	3	5	4	5	4	21
R100	5	5	5	4	5	24
R101	5	4	1	5	4	19
R102	4	5	5	4	5	23
R103	5	4	2	3	5	19
R104	1	4	1	4	3	13
R105	2	3	1	3	3	12

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

Tabel 4.4
Rekapitulasi jawaban responden variabel (X₃)

Responden	PERNYATAAN					SKOR
	1	2	3	4	5	
R1	3	2	4	1	4	14
R2	3	4	4	3	4	18
R3	2	1	3	3	4	13
R4	2	2	3	3	4	14
R5	3	3	5	3	3	17
R6	4	4	5	5	5	23
R7	3	1	4	3	4	15
R8	1	4	2	2	4	13
R9	1	3	2	3	5	14
R10	3	1	3	3	5	15
R11	5	4	5	1	3	18
R12	4	4	4	4	4	20
R13	5	4	5	4	4	22
R14	4	4	4	3	4	19
R15	4	4	4	4	4	20
R16	5	5	4	2	4	20
R17	5	5	5	4	4	23
R18	3	2	2	1	1	9
R19	4	4	4	4	4	20
R20	5	5	5	5	5	25
R21	1	5	5	1	1	13
R22	5	4	5	2	5	21

R23	4	3	5	4	5	21
R24	4	3	4	4	4	19
R25	4	4	4	4	5	21
R26	4	4	4	4	4	20
R27	4	4	4	4	4	20
R28	4	4	5	3	4	20
R29	5	5	5	4	4	23
R30	5	5	5	5	5	25
R31	3	4	4	4	4	19
R32	5	1	4	3	5	18
R33	4	1	3	3	3	14
R34	2	3	4	4	5	18
R35	5	4	4	5	5	23
R36	3	2	2	2	3	12
R37	5	4	5	4	2	20
R38	3	4	5	2	3	17
R39	1	5	5	5	3	19
R40	2	1	3	3	3	12
R41	4	5	4	5	4	22
R42	1	5	5	5	2	18
R43	5	1	3	3	4	16
R44	2	5	4	4	5	20
R45	1	5	4	4	5	19
R46	2	1	3	3	4	13
R47	1	5	5	5	5	21
R48	4	2	2	4	3	15
R49	1	5	5	5	5	21
R50	5	2	4	3	5	19
R51	2	5	5	5	5	22
R52	1	4	5	4	5	19
R53	4	3	3	2	4	16
R54	2	5	5	5	4	21
R55	4	5	4	5	3	21
R56	5	5	5	5	5	25
R57	4	2	3	4	4	17
R58	5	5	4	5	5	24
R59	3	1	3	3	4	14
R60	4	3	4	4	4	19
R61	2	1	2	4	4	13
R62	3	4	4	4	5	20
R63	5	4	3	3	5	20
R64	4	4	4	1	4	17
R65	3	4	3	5	4	19
R66	4	2	4	4	3	17

R67	5	3	4	4	5	21
R68	5	4	4	5	4	22
R69	3	1	2	3	3	12
R70	5	4	3	4	4	20
R71	4	1	1	1	1	8
R72	5	5	4	5	4	23
R73	4	1	2	3	3	13
R74	3	3	2	4	4	16
R75	1	3	5	5	5	19
R76	4	3	4	4	4	19
R77	1	3	3	1	4	12
R78	2	4	5	4	5	20
R79	1	4	5	5	4	19
R80	5	4	5	3	4	21
R81	1	5	5	5	4	20
R82	1	3	4	5	4	17
R83	5	5	5	4	4	23
R84	4	5	4	2	5	20
R85	4	4	3	5	5	21
R86	4	4	4	5	4	21
R87	5	5	4	4	5	23
R88	1	5	4	5	5	20
R89	5	4	4	5	5	23
R90	5	3	5	3	5	21
R91	4	5	4	5	5	23
R92	5	5	3	5	5	23
R93	4	4	5	4	5	22
R94	4	5	4	5	5	23
R95	5	5	5	5	5	25
R96	4	5	5	4	5	23
R97	5	5	5	5	4	24
R98	3	3	1	3	4	14
R99	5	5	4	5	5	24
R100	5	5	4	5	4	23
R101	5	5	5	4	5	24
R102	4	3	5	4	5	21
R103	5	5	4	5	4	23
R104	4	4	5	4	5	22
R105	5	4	5	3	3	20

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Tabel 4.5
Rekapitulasi jawaban responden variabel (X₄)

Responden	PERNYATAAN					SKOR
	1	2	3	4	5	
R1	3	4	5	4	5	21
R2	3	4	4	4	3	18
R3	3	4	4	4	2	17
R4	3	4	4	2	2	15
R5	3	4	4	1	3	15
R6	5	3	3	4	4	19
R7	2	3	3	1	3	12
R8	2	4	4	2	3	15
R9	4	5	4	5	5	23
R10	4	5	4	2	4	19
R11	5	3	4	3	5	20
R12	5	4	4	4	4	21
R13	5	5	5	1	4	20
R14	2	4	5	2	4	17
R15	4	4	4	3	3	18
R16	3	4	5	5	5	22
R17	3	3	3	5	5	19
R18	3	3	3	1	5	15
R19	5	4	4	4	4	21
R20	5	5	5	5	5	25
R21	1	1	4	1	5	12
R22	5	5	5	5	5	25
R23	5	5	5	3	5	23
R24	4	4	5	3	4	20
R25	4	4	4	3	3	18
R26	4	4	4	4	4	20
R27	4	4	4	4	4	20
R28	5	5	5	5	5	25
R29	5	5	5	1	2	18
R30	5	5	5	5	5	25
R31	3	4	4	3	4	18
R32	4	4	5	2	4	19
R33	2	3	4	3	2	14
R34	4	4	4	2	3	17
R35	4	5	5	5	4	23
R36	4	4	4	3	4	19
R37	4	4	3	1	4	16
R38	4	3	4	4	3	18

R39	5	4	5	2	5	21
R40	3	3	4	3	1	14
R41	5	5	5	3	5	23
R42	5	5	5	4	5	24
R43	4	4	4	3	3	18
R44	5	5	5	1	5	21
R45	5	5	5	5	5	25
R46	5	4	3	2	2	16
R47	5	5	5	2	5	22
R48	4	3	3	3	3	16
R49	5	5	5	1	5	21
R50	4	4	4	4	4	20
R51	5	5	5	5	5	25
R52	5	5	5	5	1	21
R53	2	1	1	1	1	6
R54	5	5	5	5	5	25
R55	5	1	5	5	4	20
R56	5	5	5	3	5	23
R57	5	5	5	3	3	21
R58	5	5	5	1	2	18
R59	4	4	4	4	4	20
R60	4	4	4	4	4	20
R61	4	4	4	3	3	18
R62	3	4	3	2	1	13
R63	4	5	5	2	4	20
R64	4	4	4	1	2	15
R65	4	4	3	1	3	15
R66	3	4	3	1	1	12
R67	4	4	3	3	3	17
R68	4	5	3	4	4	20
R69	4	4	4	4	4	20
R70	4	4	5	2	5	20
R71	3	4	4	4	4	19
R72	4	5	3	4	5	21
R73	2	4	5	4	4	19
R74	5	5	4	2	5	21
R75	4	4	3	3	5	19
R76	3	3	4	1	2	13
R77	3	3	2	1	3	12
R78	5	5	5	1	5	21
R79	4	5	5	5	4	23
R80	1	4	5	5	4	19
R81	5	4	5	5	4	23
R82	4	4	4	5	3	20

R83	3	4	4	3	4	18
R84	3	4	3	4	3	17
R85	5	5	5	4	5	24
R86	5	5	5	4	4	23
R87	5	4	5	5	5	24
R88	5	5	5	3	5	23
R89	4	5	4	5	5	23
R90	5	3	5	3	5	21
R91	4	3	5	3	5	20
R92	5	5	4	5	5	24
R93	5	5	4	2	5	21
R94	5	5	5	2	5	22
R95	4	5	4	5	5	23
R96	5	5	5	5	5	25
R97	4	5	5	4	4	22
R98	5	2	1	1	3	12
R99	5	5	3	5	4	22
R100	5	4	5	4	4	22
R101	5	5	4	5	3	22
R102	4	5	4	5	4	22
R103	5	1	5	3	5	19
R104	5	4	4	2	5	20
R105	3	3	3	2	3	14

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

4.2.2 Hasil Skor Angket Pada Variabel Y

Berikut adalah hasil skor masing-masing jawaban responden yang dituangkan dalam tabel:

Tabel 4.3

Rekapitulasi jawaban responden variabel (Y)

Resp.	BUTIR SOAL																				SKOR
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	
R1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	1	4	2	3	5	4	5	80
R2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	76
R3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	5	3	4	70
R4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	76

R5	3	3	2	3	5	3	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	64
R6	4	5	5	5	1	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	87
R7	3	4	3	1	4	3	4	4	3	5	3	1	4	3	4	4	5	4	4	3	69
R8	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	1	4	2	2	4	4	3	4	2	4	62
R9	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	1	3	2	3	5	4	3	5	2	5	77
R10	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	5	2	5	5	3	4	69
R11	5	4	4	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	1	3	4	2	4	5	5	74
R12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
R13	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	85
R14	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	76
R15	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
R16	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	3	4	4	85
R17	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	84
R18	5	4	4	3	1	1	4	3	4	4	3	2	2	1	1	3	1	4	2	5	57
R19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	82
R20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
R21	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	5	5	48
R22	5	4	2	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	86
R23	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	5	5	5	88
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	77
R25	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	79
R26	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R27	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
R28	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	88
R29	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	90
R30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
R31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	77

R32	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	1	4	3	5	5	5	5	4	5	79
R33	4	4	3	5	2	4	4	4	3	5	4	1	3	3	3	5	5	5	3	4	74
R34	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	78
R35	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	85
R36	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	2	2	2	3	5	3	5	2	4	69
R37	5	4	5	2	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	3	4	5	5	80
R38	2	1	5	2	4	3	2	1	5	5	3	4	5	2	3	3	4	4	5	2	65
R39	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	3	5	5	5	88
R40	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	1	3	3	3	4	3	4	3	3	67
R41	5	4	3	2	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	82
R42	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	2	3	4	5	5	80
R43	4	4	3	2	3	3	3	4	3	5	5	1	3	3	4	2	2	4	3	4	65
R44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	2	5	4	5	90
R45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	2	3	5	4	5	88
R46	2	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	1	3	3	4	2	3	3	3	2	57
R47	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1	5	5	5	88
R48	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	2	3	68
R49	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	91
R50	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	4	85
R51	5	5	4	5	1	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	87
R52	5	5	3	3	1	4	3	3	3	4	1	4	5	4	5	4	3	5	5	5	75
R53	4	5	2	2	3	3	5	5	2	5	4	3	3	2	4	4	3	5	3	4	71
R54	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	87
R55	4	3	2	2	2	2	4	4	2	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	69
R56	5	5	5	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	89
R57	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	68
R58	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	88

R59	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	4	72
R60	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	73
R61	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	1	2	4	4	2	3	4	2	4	65
R62	5	5	2	3	2	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	78
R63	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	2	5	3	5	83
R64	3	3	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	71
R65	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	78
R66	4	4	2	3	4	3	4	4	2	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	72
R67	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	83
R68	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	88
R69	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	3	1	2	3	3	5	2	1	2	4	65
R70	4	4	4	5	3	2	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	79
R71	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	3	3	1	4	59
R72	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	86
R73	4	4	4	5	1	4	3	4	4	5	4	1	2	3	3	5	3	5	2	4	70
R74	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	3	3	2	4	4	4	3	5	2	4	74
R75	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	3	5	5	5	1	2	5	5	4	80
R76	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	74
R77	2	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	3	3	1	4	3	5	4	3	2	58
R78	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	3	5	5	5	87
R79	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	2	5	5	5	86
R80	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	86
R81	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	88
R82	5	5	5	1	5	5	4	3	5	4	1	3	4	5	4	4	5	5	4	5	82
R83	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	93
R84	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	2	5	4	5	80
R85	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	86

R86	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	85
R87	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	91
R88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	92
R89	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	89
R90	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	79
R91	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	89
R92	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	93
R93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	96
R94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	96
R95	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	96
R96	4	5	4	1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	87
R97	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	93
R98	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	3	3	1	3	4	5	4	4	1	5	77
R99	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	92
R100	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	91
R101	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	90
R102	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	89
R103	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	94
R104	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	91
R105	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	81

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

4.2.3 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner yang digunakan peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *statistics version 25*. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 105 orang. r_{tabel} dalam penelitian sebesar 0,191 dengan tingkat

kepercayaan 5% Maka hasil uji validitas disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas variabel budaya (X₁)

No item	r _{hitung}	r _{tabel 5% (105)}	Sig	Ket
1	0,647	1,191	0,000	VALID
2	0,600	1,191	0,000	VALID
3	0,777	1,191	0,000	VALID
4	0,502	1,191	0,000	VALID
5	0,622	1,191	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas variabel sosial (X₂)

No item	r _{hitung}	r _{tabel 5% (105)}	Sig	Ket
1	0,644	1,191	0,000	VALID
2	0,643	1,191	0,000	VALID
3	0,675	1,191	0,000	VALID
4	0,607	1,191	0,000	VALID
5	0,746	1,191	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas variabel pribadi (X₃)

No item	r _{hitung}	r _{tabel 5% (105)}	Sig	Ket
1	0,488	1,191	0,000	VALID
2	0,774	1,191	0,000	VALID
3	0,695	1,191	0,000	VALID
4	0,692	1,191	0,000	VALID
5	0,594	1,191	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas variabel psikologis (X₄)

No item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (105)	Sig	Ket
1	0,659	1,191	0,000	VALID
2	0,670	1,191	0,000	VALID
3	0,695	1,191	0,000	VALID
4	0,673	1,191	0,000	VALID
5	0,706	1,191	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

Dari ke empat tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variabel X₁, X₂, X₃, X₄, memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,005$. Oleh karena itu item kuesioner dinyatakan **valid**.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (105)	Sig	Ket
1	0,590	0,191	0,000	Valid
2	0,649	0,191	0,000	Valid
3	0,662	0,191	0,000	Valid
4	0,371	0,191	0,000	Valid
5	0,281	0,191	0,004	Valid
6	0,592	0,191	0,000	Valid
7	0,608	0,191	0,000	Valid
8	0,631	0,191	0,000	Valid
9	0,662	0,191	0,000	Valid
10	0,561	0,191	0,000	Valid
11	0,327	0,191	0,001	Valid
12	0,655	0,191	0,000	Valid
13	0,551	0,191	0,000	Valid
14	0,665	0,191	0,000	Valid
15	0,627	0,191	0,000	Valid
16	0,316	0,191	0,001	Valid
17	0,357	0,191	0,000	Valid
18	0,441	0,191	0,000	Valid
19	0,551	0,191	0,000	Valid
20	0,590	0,191	0,000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variabel Y memperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,005$. Oleh karena itu item kuesioner dari 1-20 dinyatakan valid.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dari analisis SPSS, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Budaya X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel budaya (X_1) adalah reliabel, dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,606 > 0,60$.

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel Sosial (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	5

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel sosial (X_2) adalah reliabel, dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,678 > 0,60$.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Pribadi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel sosial (X₃) adalah reliable, dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,638 > 0,60$.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Psikologis (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	5

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel sosial (X₄) adalah reliable, dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,693 > 0,60$.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	20

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,853 > 0,60$.

4.2.5 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antar variabel. Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi yakni tingkat hubungan dan nilai signifikansi hubungan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi X₁

Correlations			
		BUDAYA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUDAYA	Pearson Correlation	1	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Dari tabel 4.14 uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai *Pearson correlation* 0,658 dengan derajat hubungan kuat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Korelasi X₂

Correlations			
		Sosial	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sosial	Pearson Correlation	1	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel 4.15 uji korelasi menunjukkan hubungan cukup antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai *Pearson correlation* 0,572 dengan derajat hubungan cukup.

Tabel 4.16
Hasil Uji Korelasi X₃

Correlations			
		PRIBADI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRIBADI	Pearson Correlation	1	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel 4.16 uji korelasi menunjukkan hubungan sangat kuat antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai *Pearson correlation* 0,859 dengan derajat hubungan sangat kuat.

Tabel 4.17
Hasil Uji Korelasi X₄

Correlations			
		PSIKOLOGIS	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PSIKOLOGIS	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel 4.17 uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai *Pearson correlation* 0,636 dengan derajat hubungan kuat.

4.2.6 Uji Koefisien Determinan

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinan X_1 ke Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.428	7.784
a. Predictors: (Constant), BUDAYA				

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Berdasarkan table 4.18, angka R sebesar 0,658 berada diantara 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Dari tabel diatas didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,433 yang artinya pengaruh variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y) sebesar **43,3%**.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinan X_2 ke Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.320	8.482
a. Predictors: (Constant), SOSIAL				

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Berdasarkan table 4.19, angka R sebesar 0,572 berada diantara 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan cukup.

Dari tabel diatas didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,327 yang artinya pengaruh variabel independen (X_2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar **32,7%**.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinan X₃ ke Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.735	5.297
a. Predictors: (Constant), PRIBADI				

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Berdasarkan table 4.20, angka R sebesar 0,859 berada diantara 0,80-1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Dari tabel diatas didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,738 yang artinya pengaruh variabel independen (X₃) terhadap variabel dependen (Y) sebesar **73,8%**.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinan X₄ ke Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.398	7.980
a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS				

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Berdasarkan table 4.21, angka R sebesar 0,636 berada diantara 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Dari tabel diatas didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,404 yang artinya pengaruh variabel independen (X₄) terhadap variabel dependen (Y) sebesar **40,4%**.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinan(X_1, X_2, X_3, X_4 ke Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.801	4.585

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Berdasarkan table 4.22, angka R sebesar 0,889 berada diantara 0,80-1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Dari tabel di atas didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,809 yang artinya pengaruh seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar **80,9%**.

4.2.7 Uji Asumsi Klasik

4.2.7.1. Uji Normalitas

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.

Dasar keputusan uji normalitas ialah jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dari analisis program SPSS maka diperoleh uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49588668
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.026
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

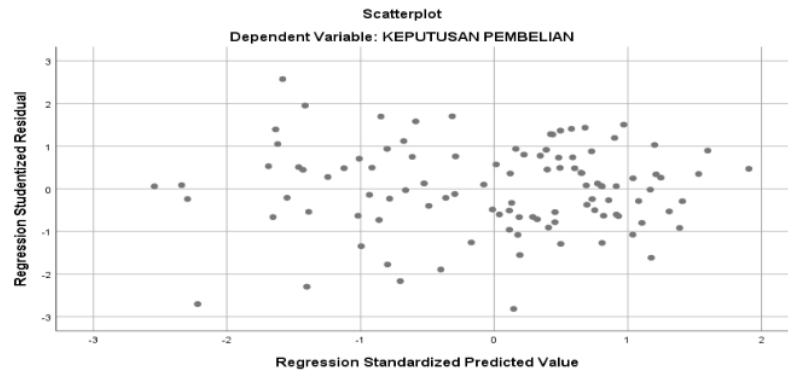
Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari hasil analisis uji normalitas Kolmogorov-sminorv dapat disimpulkan asymp. Sig. 0,200 > 0,05 maka nilai residual berdistribusi dengan normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.2.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari gambar gambar 4.1 menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada penelitian ini. Dimana dapat dilihat pada grafik *scatterplot* yang titik-titik data menyebar diatas, dibawah dan di sekitar angka 0, titik data tidak hanya menggumpal di atas atau di bawah saja, dan titik data juga tidak membentuk pola melingkar, lurus dan sebagainya.

4.2.8 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 4.24

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.667	2.770		9.626	.000
	BUDAYA	.508	.177	.183	2.863	.005
	SOSIAL	.204	.174	.077	1.168	.245
	PRIBADI	1.823	.148	.668	12.330	.000
	PSIKOLOGIS	.316	.185	.112	1.708	.091

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Hasil *output* SPSS tabel 4.19 pada *unstandardized Coefficients* kolom B pada Constanta (a) adalah 26.667 skor budaya (b1) adalah 0,508, skor sosial (b2) adalah 0,204, skor pribadi (b3) adalah 1,823, skor psikologis (b4) adalah 0,316. Maka dari data tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y=26,667 + 0,508 X_1 + 0,204 X_2 + 1,823 X_3 + 0,316 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta 26,667 menyatakan, jika tidak ada keempat variabel penelitian tersebut, maka besarnya tingkat keputusan adalah sebesar 26,667.
2. Nilai X1 (Faktor Budaya)= 0,508 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan faktor budaya sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kan meningkat sebesar 0,508 kali atau sekitar 50,8%.
3. Nilai X2 (Faktor Sosial)= 0,204 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan faktor sosial sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kan meningkat sebesar 0,204 kali atau sekitar 20,4%.
4. Nilai X3 (Faktor pribadi)= 1,823 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan faktor pribadi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kan meningkat sebesar 1,823 kali atau sekitar 182,3%.
5. Nilai X4 (Faktor Psikologis)= 0,316 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan faktor psikologis sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kan meningkat sebesar 0,316 kali atau sekitar 31,6%.

4.2.9 Uji T

Uji ini bertujuan untuk menentukan dugaan sementara peneliti yang telah diberikan secara parsial atau mandiri. Dalam pengambilan keputusannya dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sesuai dengan tingkat signifikan. Dalam penelitian ini signifikansinya adalah 0,05, yang artinya jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan, dan jika sebaliknya, apabila nilai sig. lebih dari 0,05, variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya peneliti membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan SPSS 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.667	2.770		9.626	.000
	BUDAYA	.508	.177	.183	2.863	.005
	SOSIAL	.204	.174	.077	1.168	.245
	PRIBADI	1.823	.148	.668	12.330	.000
	PSIKOLOGIS	.316	.185	.112	1.708	.091

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari hasil uji T (secara parsial) diatas maka disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis menunjukkan hasil:

1. Variabel budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,005 yang nilainya berada dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,863 yang nilainya lebih dari t_{tabel} penelitian yaitu: $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 105-4-1) = (0,025; 100) = 1,983$
2. Variabel sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,245 yang nilainya berada diatas 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 1,168 yang nilainya kurang dari t_{tabel} penelitian yaitu: $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 105-4-1) = (0,025; 100) = 1,983$
3. Variabel pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,000 yang nilainya berada dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 12,330 yang nilainya lebih dari t_{tabel} penelitian yaitu: $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 105-4-1) = (0,025; 100) = 1,983$

4. Variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,091 yang nilainya berada diatas 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 1,708 yang nilainya kurang dari t_{tabel} penelitian yaitu: $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 105-4-1) = (0,025; 100) = 1,983$.

4.2.10 Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari keseluruhan variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Tabel 4.21

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8908.839	4	2227.210	105.949	.000 ^b
	Residual	2102.152	100	21.022		
	Total	11010.990	104			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL						

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 105,949 lebih dari nilai F_{tabel} yaitu 2,460 yang diperoleh dari rumus $DF_1(n_1) = k-1 = 5-1 = 4$ dan $DF_2(n_2) = n-k = 105-5 = 100$ dengan nilai signifikansi 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

4.3 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini berawal dari ditemukanya suatu permasalahan dugaan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Sesuai hasil pengujian yang telah dilakukan, maka pembahasan mengenai penelitian ini menunjukkan bahwa:

Hasil uji koefisien determinasi variabel **X₁ ke Y (budaya)** ialah sebesar **43,3%**, variabel **X₂ ke Y (sosial)** **32,7%**, variabel **X₃ ke Y (pribadi)** **73,8%**, variabel **X₄ ke Y (psikologis)** **40,4%**. Hasil ini mendukung uji parsial dari Uji T, bahwa variabel budaya dan pribadi memiliki pengaruh terhadap variabel Y sedangkan sosial dan psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Namun pada Uji F menunjukkan hasil bahwa Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara simultan, dengan tingkat hubungan sangat kuat yaitu sebesar **80,9%**.

4.3.1 Pembahasan Hasil Analisis

²⁰ Hipotesis pertama yang diajukan menunjukkan pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mira Maulidia (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Aceh)”.

Hipotesis kedua yang diajukan menunjukkan bahwa variabel sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Pada MTC Karebosi Makassar”,²⁰ menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena perbedaan dalam objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

Hipotesis ketiga yang diajukan menunjukkan pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nandini Aisyah Isnani (2020) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans”.

Hipotesis keempat yang diajukan menunjukkan bahwa variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rita (2018) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame di Makassar”.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, berikut kesimpulan yang diambil oleh peneliti:

1. Faktor budaya memberikan pengaruh sebesar 0,433 atau 43,3% terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan 56,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain termasuk faktor sosial, pribadi, psikologis maupun yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Faktor sosial memberikan pengaruh sebesar 0,327 atau 32,7% terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan 67,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain termasuk faktor pribadi, psikologis maupun yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Faktor pribadi memberikan pengaruh sebesar 0,738 atau 73,8% terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan 26,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain termasuk faktor psikologis maupun yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Faktor psikologis memberikan pengaruh sebesar 0,404 atau 40,4% terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli ialah faktor pribadi dengan pengaruh sebesar 0,738 atau 73,8%
6. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,809 atau 80,9% terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

20

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli hendaknya lebih memperhatikan strategi pemasaran produk, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berpengaruh secara utuh.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian sebaiknya menggunakan variabel lain yan diharapkan dapat mendukung keakuratan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Evi Safitri (2019). Karakteristik Perilaku Konsumen dalam keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa). Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negri Makassar.
- Adnan (2018). Jurnal; *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*. Vol. 4, No.2
- Aldi M, (2018). Jurnal; *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar*. Vol. 2, no.1
- Dwiperkasa S Galih. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT.Hadji Kalla Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- FITRIANI. (2019). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER MEREK SAMSUNG PADA MTC KAREBOSI MAKASSAR . SKRIPSI. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR .
- Hasriani, 2018. Analisis Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor Pada Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya utama (MAJU) Kabupaten Gowa. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- ISNAN, N. A. (Vol XX, No XX, JULI 2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (Studi Konsumen di Outlet Vans Mal Kota Kasablanka) . *Jurnal STEI Ekonomi*, 1-18.
- Kadek Budi Ariyono, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014). Jurnal; *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar*. Vol. 4, No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga.
- Maulidia, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Banda Aceh (Studi Kasus Di Pasar Banda Aceh). *Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Norita Defi. 2017. Penentuan Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Teknik dan Komputer*. Vol. 1 no. 1.ISSN 2548-740X.
- Putri Rika Marinta. 2016. Pengaruh Faktor Pribadi, Produk, dan Situasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Mobilio di Bandar

Lampung. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

RITA. (2018). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI MAKASSAR.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. (2015). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Yogyakarta : Center For academic Publishing Service.

Suryani, (2018). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Wijayanti Trisna, Bathara Lamun & Yulinda Eni, (2022). *Jurnal; Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele disepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru*. Vol 3, No. 2.

LAMPIRAN**Kuesioner**

A. Judul Penelitian : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :

C. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada setiap pernyataan yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju

KS = Kurang Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

D. Daftar Pernyataan Untuk Variabel X (Perilaku Konsumen)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Budaya						
1	Budaya yang serba instan sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.					
2	Kebiasaan menggunakan sepeda motor <i>Beat</i> dalam keluarga, mempengaruhi saya membeli pada PT. Kencana Mulia Abadi.					
3	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, untuk mengikuti trend masa kini.					
4	Saya memilih sepeda motor <i>Beat</i> karena tinggal di daerah perkotaan.					
5	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena dianjurkan oleh pemuka agama/tokoh masyarakat di lingkungan saya.					
Sosial						
6	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena ingin bergabung dengan komunitas sepeda motor <i>Beat</i> di					

	lingkungan saya.					
7	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.					
8	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena ingin pamer kepada kerabat saya.					
9	Saya tertarik membeli sepeda motor <i>Beat</i> setelah melihat konsumen lain menggunakannya.					
10	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena membuat saya lebih menonjol di tengah-tengah masyarakat.					
Pribadi						
11	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dikarenakan sangat sesuai dengan kebutuhan saya.					
12	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia karena sesuai dengan <i>budget</i> yang telah saya persiapkan.					
13	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dikarenakan saya tidak menyukai merek lain.					
14	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena sesuai dengan selera saya.					
15	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena saya hanya bisa menggunakan sepeda motor <i>matic</i> .					
Psikologis						
16	Ketertarikan saya untuk membeli pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dikarenakan penjelasan serta penawaran promo menarik dari tim <i>sales</i> .					
17	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada					

	PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena tertarik dengan <i>design</i> yang modern dan populer.					
18	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena paling ringan diantara semua <i>matic</i> yang ditawarkan.					
19	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena ingin terlihat mampu membeli sepeda motor.					
20	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena menurut saya, dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.					

E. Daftar Pernyataan Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

NO	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
Product Choice (Keputusan pemilihan produk)						
1	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena tipe kendaraan tersebut yang sesuai dengan harapan saya.					
2	Kualitas yang baik serta fitur-fitur terbaru membuat saya memutuskan untuk membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi.					
3	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena tidak pernah kecewa setelah membeli produknya.					
4	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena <i>matic</i> lainnya tidak <i>ready</i> .					
Brand Choice (Keputusan merek yang dipilih)						
5	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi karena hanya					

	mengetahui <i>brand</i> /merek tersebut.					
6	Saya tertarik membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena banyak digunakan oleh masyarakat.					
7	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena mereknya terpercaya.					
8	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena sudah teruji oleh pasar.					
Dealer Choice (Keputusan Toko yang dipilih)						
9	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena di daerah saya tidak ada <i>Dealer</i> lain.					
10	Saya memilih membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena pelayanan <i>costumer</i> yang baik serta tersedianya AHASS (bengkel resmi Honda) dengan mekanik yang berpengalaman.					
11	Saya melakukan pembelian pada PT. Kencana Mulia Abadi karena karyawannya sopan, baik dan ramah.					
Purchase Amount (Keputusan mengenai jumlah)						
12	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli karena persediaan unit yang selalu ada.					
13	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> karena sudah pernah membeli dan merasa puas terhadap produk tersebut.					
14	Saya akan melakukan pembelian produk <i>Beat</i> secara terus-menerus atau berulang-ulang Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.					
12						
Purchase Timing (Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih)						
15	Tanpa banyak pertimbangan, saya					

	memutuskan untuk membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli setelah melihat produk secara langsung.					
16	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> setelah melakukan pemesanan terlebih dahulu.					
17	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi dikarenakan produk yang ditawarkan sangat terbatas.					
Payment Method (Keputusan mengenai cara pembayaran)						
18	Saya melakukan pembelian sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dikarenakan tersedianya opsi pembayaran <i>cash</i> dan kredit serta pembayaran secara tunai maupun transfer antar bank.					
19	Saya tertarik membeli sepeda motor <i>Beat</i> Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dikarenakan tersedianya layanan pembayaran yang cukup rumit.					
20	Saya membeli sepeda motor <i>Beat</i> pada PT. Kencana Mulia Abadi karena sepeda motor yang saya inginkan dapat diantar langsung kerumah dengan metode pembayaran <i>Cash on Delivery</i> .					

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA PT. KENCANA MULIA ABADI GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo-dosen.ulm.ac.id Internet Source	3%
2	glints.com Internet Source	2%
3	anzdoc.com Internet Source	2%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.unpak.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
8	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%

eprints.kwikkiangie.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.ut.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %
12	123dok.com Internet Source	1 %
13	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	1 %
15	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1 %
16	dspace.umkt.ac.id Internet Source	1 %
17	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
20	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %

21 repository.ub.ac.id

Internet Source

1 %

22 sep.ejournal.unri.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA PT. KENCANA MULIA ABADI GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90
