

**FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survey pada Konsumen *Dealer* Motor SUZUKI Tlogomas Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Oleh:

**AULIAH ASMAN
0210323023-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007**

ABSTRAKSI

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey pada Konsumen *Dealer* Motor SUZUKI Tlogomas Malang)

Oleh : **Auliah Asman**

Dosen Pembimbing : Drs. Imam Suyadi, M.Si dan Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen *dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesner dan mengambil sampel sebanyak 82 orang responden yang merupakan konsumen sepeda motor Suzuki membeli sepeda motornya di *dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap mampu menjelaskan struktur keputusan pembelian sepeda motor secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,716 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513 atau 51,3 %, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel faktor internal dalam penelitian ini mempengaruhi struktur keputusan pembelian sepeda motor sebesar 51,3%% dan sisanya 48,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel persepsi yang ditunjukkan dengan t-hitung sebesar 4,235 dan koefisien determinasi parsial sebesar 0,191 yang berarti bahwa kontribusi variabel persepsi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki adalah sebesar 19,1%

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kajian tentang faktor-faktor internal dan keputusan pembelian konsumen pada *dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang sesuai dengan dasar-dasar teoritis. Atas hasil yang dicapai disarankan kepada pihak *dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang untuk tetap memperhatikan faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian agar konsumen tetap dan selalu berkeinginan untuk melakukan pembelian, serta menggali secara terperinci faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mengingat besarnya kontribusi variabel faktor internal terhadap struktur keputusan pembelian dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Konsumen Dealer Motor SUZUKI Tlogomas Malang)”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Imam Suyadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang atas ilmu yang telah diberikan yang tidak ternilai harganya.
6. Ibu Erni Wachyuti, SE. selaku Spv. Accounting & Tax SUZUKI TLOGOMAS Malang, beserta staf yang telah membantu dalam penelitian guna penyusunan skripsi ini.
7. Ayahku bpk Drs. H. Mahmud Abdullah, Ibunda tersayang Hj. Nuraini, Kakakku Gusaman Maulan, ST dan Adikku tercinta Ade Mudhita Noor Syamsu, serta keluarga besar ku, terima kasih atas dorongan, semangat dan do'a serta dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
8. Kepada semua sobat-sobatku : *atoenk 007* (dengan kisah 1001 wanitanya, maju terus tunk... Go "bok****".....!!!!), *Kebo* "the king of theory" (jangan patah semangat bo ditolak 23 kali itu biasa... genapin 50 aja sekalian bo); *Arief Su Pete* (sobatku yang dalam masa pertumbuhan, smoga kau cepat tumbuh rif... oh ya, sopo jenengmu rif.....???)tar klo udah ujian magang kabari ya... jgn lupa buat sukuran te....); *Chimenk* ma men (sabar ya menk, perpisahan itu biasa kok, tp klo sampe pisah negara ya mboh menk, siap2 aja buat plan B hehehehehehe salam buat devi, peace...); *Doni su bithink* (titipan ku mana ting.. pyem....); *sexte* si "bandar PS gila" (saranku tar klo kuliah dar kelar, mending kamu daftar TK aja biar bisa bedain biru ma ijo....

satu lagi, otak mu klo bisa install ulang aja te, kayaknya udah rusak tuh) *kheped* (gaya tok kon pet....); *yuppy* (kapan bimbingan lagi yop... satu kali lagi tak ACC deh...), *paimen*, *dhani_yogie*, *breckey*, *bagong*, *wowor*, *gundul*, *nita*, *dinar*, *rini*, *tempe*, *zeno*, dsb pokok e smua MAFIA Bisnis 2002 dari absen A sampai Z terima kasih banyak, sukses selalu buat kalian dimana pun kalian berada.

9. Keluarga besar GSL 116 Comunity : Terima kasih atas segala budi baik kalian selama ini, walaupun kebersamaan kita hanya sesaat tp itu sangat berharga dan merupakan suatu anugerah buat ku. Buat *Kemplenk* 'bin abah aly' (hmmmkuupppi... hmmsuuwi... daripada km ke US mending kamu jualan kopi aja plenk... buat modal kawin tar... hehehehehehehe, oh ya plenk jo lupa pesanku tlg muka mu operasi ya klo sempat...); *Tjitra*, *SAB* (thanxs berat buat rumah serta fasilitasnya plus itu tu... ??!##?? hehehehe, tar klo print outnya udah jadi kirim aja kerumah, alamat ku dah km simpan kan.. ^_^); *Dinda* (keep cute n funny gurl... puts ur hands up, ur foot juga... hihihihhi salam buat chippo ya, nyoman gak usah); *Wisnu*, *SAB* (nu hati2 sekarang ada penyakit baru, namanya kupi kiler, kmrn temanku ku kena gara2 dia suka ngopi di kosan temannya, makanya nu klo km ke kosan temanmu terutama di daerah brawijaya dan sekitarnya, km mending gk usah minta kopi deh.. daripada km kena penyakit itu.. blm ada obatnya lo...huehehehehehe); *Sheila*, *SAB* (la klo jadi putus bilang2 ya, tar kita sukuran); *Echa*, *SAB* (mboh ca' mau ngomong apalagi, aku kehabisan kata

kata, pokoknya trims deh buat semuanya...apapun itu.); buat *Rio*, *SAB* juga (mathur thakyu bro...).

10. Group EA bersatu : dani_boy, si kembar wiwit dan jum, renggo, fikri, fahri, pakek, arie, abdost "lema mo nene suda, man to kuliah2, nanta orang tua nene batari pang ana e..... man peno bakedek, tu loka mo kita ta... ya nda nene dapat jodoh ndi rua.. kam nyang susah nene buya... hehehehe sukses tawa nene grup e.... na nakal ae..." buat bakir, ujangk, a bud + pupu, dan kawan2 ku lainnya nan jauh disana, terima kasih atas dukungan kalian semua.
11. For my lophe, terima kasih atas kasih sayang n luv na... "you'll be in my hearth ever after"
12. Teman-teman kosan Flamboyan Thanks For All, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis nantikan demi pengembangan penulisan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Malang, Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran	13
B. Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2. Teori-teori Perilaku Konsumen.....	16
3. Model-model Perilaku Konsumen.....	20
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen..	24
C. Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
D. Keputusan Pembelian.....	37
1. Proses Keputusan Pembelian	38
2. Model-model Proses Keputusan Pembelian.....	42
3. Struktur Keputusan Pembelian.....	45
E. Model Konsep dan Hipotesis	46
1. Model Konsep.....	46
2. Model Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Sumber data.....	50
1. Data Primer.....	50
2. Data Sekunder.....	50
C. Konsep/ <i>Konstruk</i> /Variabel Laten dan Skala Penelitian	51
1. Konsep/ <i>Konstruk</i> /Variabel Laten	51
2. Skala Pengukuran	54
D. Populasi dan Sampel	56

1. Populasi.....	56
2. Sampel.....	56
E. Instrumen Penelitian.....	58
F. Analisis Data.....	62

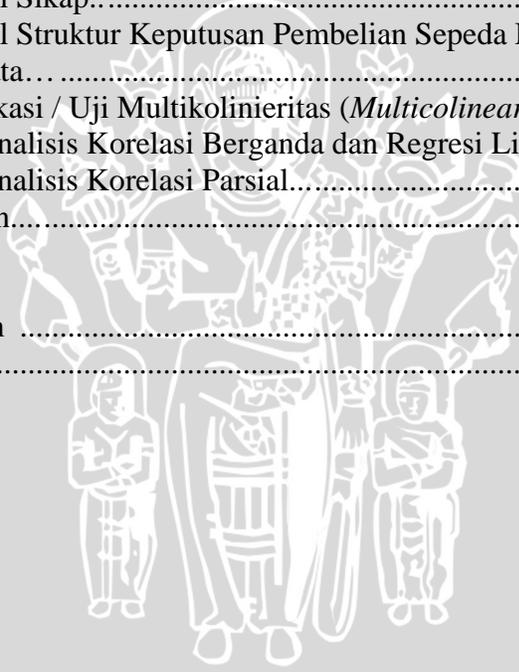
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	66
B. Gambaran Umum Responden	69
C. Gambaran Variabel yang Diteliti	72
1. Variabel Motivasi.....	72
2. Variabel Persepsi.....	74
3. Variabel Pembelajaran.....	76
4. Variabel Gaya Hidup..	78
5. Variabel Sikap.....	80
6. Variabel Struktur Keputusan Pembelian Sepeda Motor..	81
D. Analisis Data.....	83
1. Identifikasi / Uji Multikolinieritas (<i>Multicollinearity</i>).....	83
2. Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda.. ..	85
3. Hasil Analisis Korelasi Parsial.....	88
E. Pembahasan.....	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran	106

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Konsep/ <i>Konstruk</i> /Variabel Latendan Indikator Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	55
Tabel 2 : Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 3 : Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4 : Usia Responden	69
Tabel 5 : Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 6 : Pendidikan Terakhir Responden	70
Tabel 7 : Jenis Pekerjaan Responden	71
Tabel 8 : Jumlah Penghasilan Responden per Bulan	72
Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi	73
Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	75
Tabel 11 : Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran.....	77
Tabel 12 : Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	79
Tabel 13 : Distribusi Frekuensi Variabel Sikap	80
Tabel 14 : Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian Sepeda Motor	82
Tabel 15 : Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 16 : Hasil Uji Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda	85
Tabel 17 : Hasil Uji Korelasi Parsial	89

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Teori Perilaku Konsumen	17
Gambar 2 : Model Perilaku Konsumen Kerby	22
Gambar 3 : Model Perilaku Konsumen Kotler	23
Gambar 4 : Model Tahap Proses Keputusan Pembelian	38
Gambar 5 : Tahap antara Evaluasi berbagai Alternatif dan Keputusan Pembelian	43
Gambar 6 : Model Pengambilan Keputusan.....	44
Gambar 7 : Model Konsep	46
Gambar 8 : Model Hipotesis	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, maka semakin berkembang dan beraneka ragam pula kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih cenderung memilih produk yang memiliki keunggulan, sudah menjadi budaya bahwa konsumen akan lebih selektif sebelum memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk, hal ini disebabkan oleh banyaknya persaingan diantara produsen yang memproduksi produk yang sama. Dalam menghadapi persaingan ini para produsen dituntut untuk tidak hanya tanggap pada peluang-peluang yang menguntungkan saja tetapi juga harus mengetahui dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan konsumen, terutama untuk menjaga produknya agar tetap dapat bersaing dengan produk lainnya yang beredar di pasar, oleh karena itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat bagi para produsen agar memiliki keunggulan bersaing tersendiri guna merebut hati para konsumen

Bertolak dari hal tersebut, kepuasan konsumen tentunya menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh para produsen, hal ini sesuai dengan pendapat Dharmmesta dan Handoko (2000:3) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada para

konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut sangat penting bagi para produsen untuk memahami perilaku konsumen guna menjamin kepuasan konsumen tersebut. Dengan mengetahui perilaku konsumen akan memberikan masukan bagi para pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk merebut hati para konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001:188) yang menyatakan bahwa seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Dari penjelasan tersebut diatas dapat diketahui bahwa betapa pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian guna menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya yang diharapkan akan mendapat hasil yang memuaskan, dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dharmesta dan Handoko (2000:55-93) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian menjadi dua faktor yaitu faktor lingkungan ekstern, merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor ini

terdiri dari kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga. Faktor lainnya yang mempengaruhi yaitu faktor intern, dapat berupa motivasi, pengamatan, belajar, keperibadian dan konsep diri, serta sikap, dimana semua faktor tersebut akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan termasuk didalamnya keputusan pembelian.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah faktor internal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen, dapat berupa motivasi konsumen, pengamatan, belajar, keperibadian dan konsep (Dharmmesta dan Handoko, 2000:77). Pendapat lain McCarthy dan Perreault (1993:199) menyebutkan bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup dan sikap. Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, dapat dikatakan bahwa faktor internal adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi pola perilaku konsumen, dimana faktor ini bersumber dari dalam diri konsumen tersebut. Secara gais besar faktor internal terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), gaya hidup (*life style*), dan sikap (*attitude*), semua faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen.

Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mendorong orang tersebut untuk melakukan suatu tindakan guna memenuhi kebutuhannya (Lamb, Hair dan

McDaniel, 2001:228), dengan mempelajari motivasi konsumen, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Pengamatan konsumen akan menghasilkan reaksi orientif konsumen terhadap rangsangan-rangsangan, dimana terjadinya pengamatan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu (Dharmmesta dan Handoko, 2000:84), belajar atau pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2001:215), sedangkan gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungan (Setiadi, 2003:13). Selain itu sikap konsumen akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya (Dharmmesta dan Handoko, 2000:93). Oleh karena itu penting bagi para produsen untuk memperhatikan semua faktor tersebut guna menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk merebut hati calon konsumen agar menggunakan produk yang diproduksinya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa faktor-faktor internal konsumen memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang, karena itulah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, yang nantinya akan diangkat dalam karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” (Survey pada Konsumen *Dealer* Motor SUZUKI Tlogomas Malang”).

B. Perumusan Masalah

Sepeda motor bagi beberapa kalangan mungkin adalah kebutuhan sekunder, tapi bagi beberapa kalangan tertentu bisa dibilang sepeda motor sudah menjadi kebutuhan utama, kelincahannya di tengah jalanan macet, bisa salip kiri salip kanan sangat membantu pengendaranya, di samping itu harga beli dan biaya perawatannya relatif murah dibandingkan dengan harga beli dan perawatan sebuah mobil, sehingga membuat sepeda motor ini banyak digemari oleh kalangan masyarakat. Berdasarkan berita yang dilansir dalam situs www.matrix.com, pasaran sepeda motor sampai dengan bulan Februari 2007 terus menunjukkan peningkatan, berbeda dengan penjualan mobil yang turun. Sampai dengan bulan Februari 2007 penjualan motor mencapai 348.723 unit atau naik 1,73 persen dibanding bulan Januari sebanyak 342.773 unit.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa dari hari ke hari semakin banyak saja para peminat dari produk sepeda motor ini, dan kemungkinan akan terus selalu bertambah mengingat laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Penjualan sepeda motor pada tahun ini di prediksi akan naik 10-12 persen dibandingkan tahun lalu (www.tempointeraktif.com), ini berarti bahwa betapa besarnya peluang pasar bagi para produsen motor, sehingga para produsen dalam hal ini dituntut untuk mampu menciptakan produk dengan keunggulan tersendiri sehingga mampu untuk merebut hati para konsumennya. Sampai saat ini di Indonesia telah masuk berbagai macam produsen sepeda motor, diantaranya yaitu Suzuki, Honda, Yamaha, Kawasaki, Kanzen, Jialing,

dan lain sebagainya dan tentu saja produk-produk yang mereka hasilkan telah didesain sedemikian rupa serta dilengkapi dengan keunggulan-keunggulan tersendiri yang diharapkan mampu untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya dan tentunya untuk menarik para konsumen agar mereka memilih produk tersebut untuk dijadikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu produsen motor yang telah masuk ke Indonesia adalah Suzuki, Suzuki adalah salah satu produsen motor yang berasal dari Jepang. Menurut berita yang dilansir di www.liputan6.com, Suzuki memasuki pasaran Indonesia pada tahun 1970 dengan produksi satu unit sepeda motor per hari, tapi 35 tahun berikutnya yaitu tahun 2005 Suzuki telah mencapai produksi sebesar 5 juta unit, dengan target untuk memproduksi sepeda motor ke 10 juta di tahun 2008, dan hal tersebut tentunya bisa menjadi kenyataan mengingat peluang pasar yang begitu besar di bidang ini. Sampai dengan akhir tahun 2006 Suzuki telah memproduksi sekitar 28 jenis sepeda motor (www.suzuki.com) dengan spesifikasi dan keunggulan tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan para konsumennya, dengan harapan untuk merebut perhatian konsumen tentunya. Seperti produk sepeda motor lainnya, Suzuki juga memiliki keunggulan, diantaranya yaitu desainnya yang sporty juga multiguna, cocok dipakai oleh kalangan mana saja baik ibu-ibu, bapak-bapak sampai anak muda, dan tentu saja perawatannya yang mudah, selain itu kualitas mesin yang dihasilkan oleh Suzuki tidak kalah dengan jenis sepeda motor merek lain yang beredar di pasaran, dan tentu saja masih banyak keunggulan-

keunggulan lain yang dimiliki oleh produk Suzuki sehingga produk Suzuki ini banyak digemari oleh masyarakat. Menurut berita yang dilansir dalam situs www.bursa.com, penjualan sepeda motor Suzuki sampai dengan bulan Februari 2007 melonjak sebesar 41,4% dari tahun sebelumnya, yaitu dari 32.600 unit pada Februari 2006 menjadi 46.123 unit pada bulan Februari 2007.

Dealer Motor Suzuki Tlogomas Malang adalah salah satu *dealer* resmi sepeda motor Suzuki yang terdapat di wilayah kabupaten Malang. Sesuai dengan namanya, *dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang hanya melayani penjualan sepeda motor dengan merek Suzuki saja dengan daerah pemasaran meliputi semua wilayah kota Malang dan sekitarnya, adapun target pasar yang dibidik oleh Suzuki Tlogomas Malang adalah para anak muda, pegawai negeri maupun swasta, dan umum. Dalam hal ini *dealer* Suzuki Tlogomas Malang harus bekerja keras dalam usaha memasarkan produknya, mengingat tingginya tingkat persaingan dari produk-produk sejenis yang beredar di pasaran, dimana pesaing dari Suzuki Tlogomas Malang diantaranya yaitu semua *dealer* sepeda motor Suzuki, *dealer* sepeda motor selain Suzuki (Honda, Yamaha, Kawasaki dan lain-lain) serta *dealer* sepeda motor bekas. Dengan adanya para pesaing tersebut tentunya membuat pihak *dealer* Suzuki Tlogomas Malang harus benar-benar menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar para konsumen menjatuhkan pilihannya kepada produk yang ditawarkan oleh *dealer* Suzuki Tlogomas Malang.

Dalam memasarkan produknya Suzuki Tlogomas Malang memberikan beberapa layanan khusus dan kemudahan kepada para konsumennya diantaranya yaitu diskon 5% untuk setiap pembelian *sparepart* dan servis, pemberian souvenir, uang muka dan angsuran yang murah, layanan pengiriman produk, dimana dalam hal ini konsumen bisa langsung memesan produk dari *dealer* Suzuki Tlogomas melalui telepon tanpa harus datang langsung ke *dealer* Suzuki Tlogomas Malang, dan pesanan tersebut akan diantarkan langsung ke alamat konsumen, serta masih banyak lagi layanan dan kemudahan yang diberikan oleh pihak *dealer* Suzuki Tlogomas Malang dengan tujuan agar para konsumennya semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Suzuki Tlogomas Malang serta menarik konsumen yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Adapun penjualan yang dicapai oleh dealer Suzuki Tlogomas Malang dalam enam bulan terakhir yaitu Oktober 2006 sebanyak 76 unit, November 2006 sebanyak 77 unit, Desember 2006 sebanyak 75 unit, Januari 2007 sebanyak 75 unit, Februari 2007 sebanyak 65 unit, dan Maret 2007 sebanyak 76 unit, hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk Suzuki Tlogomas Malang relatif konstan, meskipun ada kenaikan dan penurunan pada tiap bulannya, sehingga dapat dikatakan bahwa produk sepeda motor Suzuki yang dipasarkan oleh *dealer* Suzuki Tlogomas Malang cukup diminati oleh para konsumen.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dilihat bahwa betapa besarnya antusias masyarakat terhadap produk-produk yang dipasarkan

oleh Suzuki, namun keputusan para konsumen untuk memilih produk sepeda motor Suzuki tersebut tentunya tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, termasuk di dalamnya faktor internal yang dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup dan sikap. Semua hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen termasuk di dalamnya keputusan pembelian terhadap suatu produk, dalam hal ini adalah pembelian produk sepeda motor Suzuki.

Terkait dengan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh faktor internal yang terdiri dari variabel, motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai usaha untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap terhadap struktur keputusan pembelian produk sepeda motor, sehingga dapat menjadi masukan informasi yang representatif bagi produsen sepeda motor Suzuki khususnya dan produsen sepeda motor merek lainnya pada umumnya.

2. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini dipakai sebagai referensi kajian teori atau sebagai landasan teori bagi kalangan akademis terutama yang berkenaan dengan pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap terhadap struktur keputusan pembelian produk sepeda motor serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu administrasi bisnis khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, karena adanya persaingan usaha yang semakin ketat maka perhatian terhadap perilaku pembelian konsumen merupakan faktor dalam menciptakan keputusan pembelian. Dalam perumusan masalah menjelaskan tentang fakta-fakta mengenai sepeda motor Suzuki serta penerimaan masyarakat terhadap produk sepeda motor Suzuki. Pada tujuan penelitian menjelaskan seberapa besar pengaruh faktor-faktor internal terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian mencakup kondisi praktis dan teoritis dan sistematika pembahasan yang memberikan gambaran secara jelas tentang masing-masing bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori dan tulisan ilmiah para ahli yang digunakan. Dalam hal ini yang dibahas adalah konsep pemasaran, teori tentang perilaku pembelian konsumen, model perilaku pembelian konsumen, model keputusan pembelian konsumen, faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, proses pengambilan keputusan, struktur keputusan pembelian, dan model konsep serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian yaitu *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang dilakukan apabila

peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Variabel dan pengukurannya mencakup konsep dan variabel, sampel dan pengambilan sampel dengan sampling sistematis. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang kemudian dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis data meliputi analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi pada konsumen produk yang diteliti, serta hasil analisis dan interpretasi data yang sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menyajikan ringkasan akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan akhir dari penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, serta memuat saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari, perusahaan akan melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2000:4) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pendapat lain, Kotler dan Armstrong (2001:6) menyebutkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan kegiatan promosi, dan mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada para konsumen (individu atau kelompok) sehingga para konsumen tersebut memperoleh kepuasan, dimana pemasaran ini merupakan kegiatan yang berhubungan dengan sistem

Berkaitan dengan masalah tersebut di atas, kegiatan pemasaran harus dapat dikoordinasikan dan dikelola dengan baik agar mampu mendapatkan hasil seperti yang diharapkan, sehingga dalam hal ini dikenal adanya istilah manajemen pemasaran, yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2000:4). Dengan adanya manajemen pemasaran maka program-program pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dikontrol dan dikelola sedemikian rupa sehingga dapat mendatangkan hasil yang maksimal.

Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar pada dasarnya bertujuan untuk merebut hati konsumennya agar mengkonsumsi produk yang diproduksinya sehingga meraih pangsa pasar yang besar tentunya, dalam hal ini para pemasar perlu memahami apa yang disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan harus memusatkan seluruh perhatiannya pada usaha untuk memuaskan para pelanggannya dan dari sana dia memperoleh keuntungannya (Asri, 1991:25), sementara McCarthy dan Perreault (1993:25) mendefinisikan konsep pemasaran berarti bahwa organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ber laba.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran ini merupakan suatu falsafah yang mengarahkan pihak produsen untuk mengorientasikan setiap kegiatan pemasarannya kepada terciptanya kepuasan

para pelanggannya, sehingga produsen tersebut akan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Oleh karena itu perlu bagi pihak produsen untuk merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan, dalam hal ini penting bagi pihak produsen untuk memahami setiap perilaku konsumennya, termasuk didalamnya perilaku pembelian konsumen.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan secara terus menerus akan mempengaruhi tata lingkungan perekonomian suatu negara, baik itu pada pemasaran maupun perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku dari masyarakat yang membeli dan menggunakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dharmmesta dan Handoko (2000:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pendapat lain, Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok organisasi untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat tersebut, pihak perusahaan sangat perlu untuk mempelajari, mengenal dan merumuskan perilaku konsumen agar dapat diketahui apabila konsumen memberikan tanggapan terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan pihak perusahaan

2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang atau individu di dalam membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa hal tentang perilaku konsumen. Berikut ini diterangkan tentang pola dasar dari teori perilaku konsumen, seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1 tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak dan individu di pihak lain, sebagai contoh, seorang individu dapat mendengarkan iklan melalui radio tentang adanya restoran baru di suatu

tempat (faktor lingkungan) dan merasa lapar (satu kekuatan dengan timbulnya kebutuhan di dalam individu). Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen dalam pembeliannya pada restoran tersebut.

Gambar 1
Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Dharmesta dan Handoko (2000 : 27)

Dharmesta dan Handoko (2000:28-38) menyebutkan ada beberapa teori perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Teori Ekonomi Mikro.
- b. Teori Psikologis.
- c. Teori Sosiologis.
- d. Teori Antropologis.

Penjelasan dari ahli di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya, kemudian disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo klasik, yaitu menjadi teori kepuasan marginal (*marginal utility*) oleh William S. Jevons dan kawan-kawannya dan selanjutnya dikembangkan lagi oleh Alfred Marshall sehingga menjadi apa yang sekarang dikenal dengan teori kepuasan konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya (Dharmmesta dan Handoko, 2000:28). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari suatu produk tertentu.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi (Dharmmesta dan Handoko, 2000:29), yaitu :

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Namun teori pada umumnya ini ditolak oleh para ahli marketing karena dalam kenyataan tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung dengan teliti *marginal utility* dari suatu barang dan membandingkan *marginal utility* dengan barang lain. Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak masuk dalam model teori tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000:29).

b. Teori Psikologis.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Berdasarkan pendapat Dharmmesta dan Handoko (2000:30), secara garis besar ada dua bagian dari teori psikologis, yaitu :

1. Teori belajar (*learning theory*)

Teori ini didasarkan pada empat komponen pokok yaitu:

- a) *Drive* (dorongan), Merupakan stimuli (rangsangan) kuat dari dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Drive dapat dibedakan dalam
 - Dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks).
 - Dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning drive*) yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya.
- b) *Cue* (petunjuk), Merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.
- c) *Response* (tanggapan), Respon akan tergantung pada cue tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain.
- d) *Reinforcement* (penguatan), Ini terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Perilaku pembeli akan berulang yang sama bila *reinforcement* positif dan tidak akan mengulang negatif.

2. Teori Psikoanalitis.

Teori ini didasarkan pada teori psikonalisa dari Sigmend Freud, menurut Freud perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Petunjuk yang diberikan teori ini bagi kegiatan pemasaran adalah bahwa konsumen terdorong untuk membeli baik oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomis dari suatu produk.

c. Teori Sosiologis.

Teori ini dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara

individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu (Dharmmesta dan Handoko, 2000:37).

d. Teori Antropologis.

Teori ini lebih menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial (Dharmmesta dan Handoko, 2000:38).

Dari teori-teori perilaku konsumen di atas, terlihat bahwa setiap teori memiliki dasar pandangan atau sudut pandang yang berbeda terhadap perilaku konsumen termasuk di dalamnya perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga perlu bagi pemasar untuk mengetahui lebih banyak tentang perilaku-perilaku para konsumen guna mengetahui apa yang mendasari konsumen tersebut dalam melakukan kegiatan pembelian.

3. Model-model Perilaku Konsumen.

Mangkunegara (2002:21) mendefinisikan model perilaku konsumen sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen, sementara Amirullah (2002:19) berpendapat bahwa model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai bentuk penyederhanaan dari suatu aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan model perilaku konsumen adalah suatu skema yang menggambarkan penyederhanaan dari aktivitas-aktivitas perilaku konsumen, termasuk perilaku konsumen dalam menentukan keputusan membeli, dimana model-model ini dirancang untuk bermacam-macam tujuan. Sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002:21) yang mengatakan bahwa ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Dalam hal ini terdapat beberapa model dari perilaku konsumen, Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara (2002:23) mengemukakan ada lima macam model perilaku konsumen, yaitu :

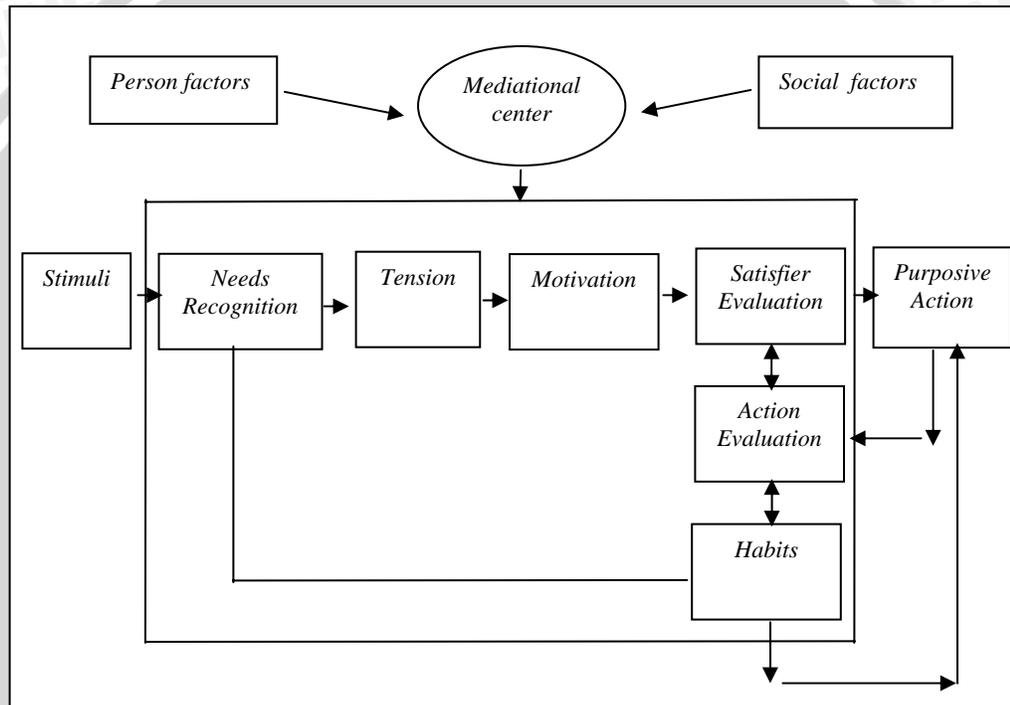
- a. *The Howard And Sheth Model of Buyer Behavior.*
- b. *The Sheth Model of Industrial Buyer Behavior.*
- c. *The Engel, Kollat, and Blackwell Model of Consumer Behavior.*
- d. *The Kerby Model of Consumer Behavior.*
- e. *The Dyadic Approach Nicosia's Model of Consumer Behavior.*

Di samping beberapa model tersebut, masih terdapat model lain yang perlu diketahui dalam mempelajari tentang perilaku konsumen, salah satunya adalah model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler. Berikut ini akan dipaparkan dua model perilaku konsumen, yaitu model perilaku konsumen berdasarkan pendapat Kerby dan Kotler dengan pertimbangan pengembangan gagasan berasal dari kedua model tersebut. Lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Model Kerby

Model perilaku konsumen dari Kerby dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini :

Gambar 2
Model Perilaku Konsumen Kerby



Sumber : Kerby dalam Mangkunegara (2002:33)

Berdasarkan gambar 2 tersebut dapat diketahui bahwa stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktivitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut

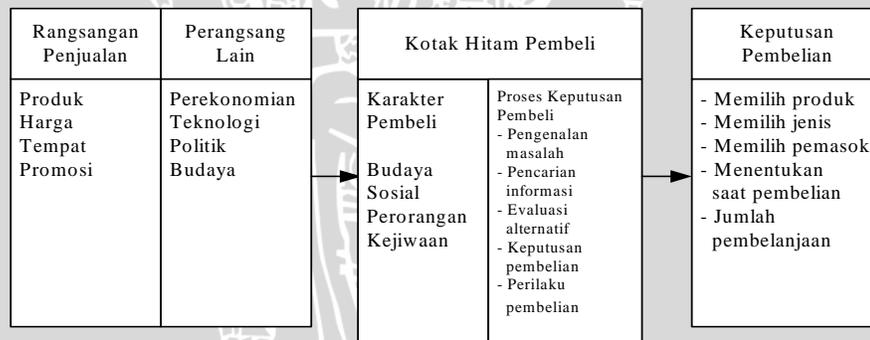
akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respons yang selalu dapat memuaskan secara optimal. *Mediational center* merupakan pusat berfikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada bagan, variabel eksogen dari model Howard dan Sheth ditunjukkan sebagai faktor manusia dan faktor sosial.

b. Model Kotler

Kotler (1990:177) mengemukakan bahwa model perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian. Lebih jelas digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3

Model Perilaku Konsumen Kotler



Sumber: Kotler (1990:177)

Gambar tersebut memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan tertentu, mengandung 3 komponen :

- 1) Rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta rangsangan lainnya yang terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli, seperti Ekonomi, Teknologi, Politik, dan Kebudayaan.

- 2) Kotak hitam pembeli yang meliputi semua rangsangan diatas melewati kotak hitam pembeli, tugas utama pemasar adalah memahammi apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen yaitu :
 - Karakteristik atau ciri pembeli yang meliputi pengaruh utama bagaimana seseorang seorang pembeli beraksi terhadap rangsangan.
 - Proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan konsumen.
- 3) Keputusan pembelian, terdiri dari :
 - Pilihan produk.
 - Pilihan merek.
 - Pilihan penjualan.
 - Penentuan waktu pembelian.
 - Jumlah pembelian.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor, Dharmmesta dan Handoko (2000:55-93) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi faktor ekstern yang terdiri dari Kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga, serta faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keperibadian, dan sikap. Di sisi lain McCarthy dan Perreault (1993:199) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi dua kelompok yaitu faktor eksternal yang terdiri dari keluarga, kelas sosial, kelompok sosial dan kebudayaan, serta faktor intra (internal) yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup dan sikap.

Berdasarkan pendapat tersebut, secara garis besar faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua faktor utama yaitu faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga, serta faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup dan sikap.

Adapun penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor Eksternal

- 1) Kebudayaan, merupakan kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifact*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya (Stanton, Etzel dan Walker, 1991:131).
- 2) Kelas sosial, dalam masyarakat yang teratur (masyarakat yang berbudaya) terdapat adanya lapisan sosial yang menunjukkan kelas sosial yang merupakan ciri tetap dan teratur dari masyarakat. Menurut Kotler (1990:180) Kelas sosial adalah divisi kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang mirip.
- 3) Kelompok sosial, Dharmmesta dan Handoko (2000:66) mendefinisikan kelompok sosial sebagai kesatuan sosial yang

menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka.

- 4) Keluarga, keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi konsumen karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep diri dan perilaku pembelian (Lamb, Hair dan McDaniel , 2001:217)

b. Faktor Internal

- 1) Motivasi, motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan (Amirullah, 2002:39)
- 2) Persepsi, merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat (Lamb, Hair dan McDaniel , 2001:224)
- 3) Pembelajaran, belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya (Amirullah, 2002:36)
- 4) Gaya hidup, adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:383)

- 5) Sikap, menurut Kotler (1990:203) sikap adalah Evaluasi kognitif yang menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat diketahui perilaku konsumen termasuk di dalamnya perilaku pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari pengaruh faktor eksternal dan faktor internal yang dimilikinya. Kekuatan internal terkadang lebih dominan daripada kekuatan eksternal yang ada pada seseorang di dalam keputusan pembelian tersebut.

C. Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Amirullah (2002:35), yang menyatakan bahwa secara sederhana kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan yaitu kekuatan eksternal dan kekuatan internal. Sesuai dengan judul dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka untuk selanjutnya akan dibahas lebih banyak mengenai faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut pendapat Dharmmesta dan Handoko (2000:77) faktor internal merupakan faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Lebih lanjut Amirullah (2002:36) menjelaskan bahwa :

kekuatan internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya, jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas, dapat diketahui bahwa faktor internal yang terdapat dalam diri konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut.

Kotler, Bowen dan Makens (2002:205) menyatakan bahwa pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Pendapat lain dikemukakan oleh McCharty dan Perreault (1993:199), yang menyatakan bahwa kekuatan internal terdiri dari:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Gaya Hidup
5. Sikap

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, lebih lanjut faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Motivasi.

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat (Mowen dan Minor,2002:205).

Di sisi lain Amirullah (2002:39) mengatakan bahwa motivasi dapat

digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan atau kekuatan yang menggerakkan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu termasuk didalamnya dorongan dan keinginan orang tersebut dalam memenuhi tujuannya.

Dalam kehidupannya, setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhinya. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi (Kotler dan Armstrong, 2001:212). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:78) motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Kebutuhan (*needs*) adalah kekuatan utama yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan keinginan (*wants*) adalah kebutuhan yang dipelajari atau terkondisi selama hayat seseorang (McCarthy dan Perreault, 1993:138). Sekali kebutuhan itu muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Sebuah dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif di mana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis (Mowen dan Minior, 2002:207). Di sisi lain McCarthy dan Perreault (1993:138)

mendefinisikan dorongan (*drive*) sebagai rangsangan (*stimulus*) yang kuat yang mendorong timbulnya tindakan untuk mengurangi kebutuhan. Lebih lanjut Amirullah (2002:39-40) mengatakan bahwa :

Kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan orang berkeinginan (*wants*) mencari jalan untuk memenuhi kebutuhan itu. Rasa tidak senang dan ketegangan muncul ketika kebutuhan tidak terpenuhi. Karena ketidakcocokan meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (*drive*).

Dari penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan dan keinginan yang dimiliki seseorang akan memotivasi orang tersebut untuk mengarahkan perilakunya guna memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya tersebut, kebutuhan yang tidak terpenuhi akan membangkitkan dorongan dalam diri konsumen untuk mengurangi ataupun memenuhi kebutuhannya.

2. Persepsi.

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar (Amirullah, 2002:42), sementara Kotler dan Armstrong (2001:214) mengartikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Dari pendapat tersebut di atas, dapat dilihat bahwa yang dimaksud dengan persepsi adalah suatu tahapan dimana seorang individu akan melakukan tindakan memilih, mengelola, dan menginterpretasikan

rangsangan dalam bentuk informasi yang ada menjadi suatu gambaran atau pandangan tersendiri terhadap fenomena yang dihadapinya. Dalam hal ini persepsi yang ditimbulkan oleh masing-masing individu bisa saja berbeda, dimana perbedaan ini bisa saja dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam memproses apa yang dilihatnya, dan berbagai sebab lainnya (Amirullah, 2002:42).

Kotler dan Armstrong (2001:214-215) berpendapat bahwa seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera, yaitu :

- a. Perhatian selektif.
Merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapinya, dalam hal ini pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan rangsangan-rangsangan yang positif guna menarik perhatian konsumen, sebab rangsangan yang diperhatikan tidak selalu diterima dengan cara yang diharapkan, setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai pola pikir yang terbentuk di dalam dirinya.
- b. Distorsi selektif.
Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Dalam hal ini para pemasar harus mencoba memahami pola pikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi pemasaran.
- c. Retensi selektif.
Karena retensi selektif konsumen kemungkinan akan mengingat keunggulan yang ada pada produknya dan melupakan keunggulan yang ada pada produk lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa retensi selektif akan menanamkan ingatan tentang produk di dalam diri konsumen.

Sementara Boyd, Walker dan Larreche (2000:133), menyatakan bahwa :

Ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi seperti raket tennis, mereka mengikuti serangkaian langkah atau hirarki efek. *Exposure* (eksposur) pada sepotong informasi seperti pada iklan produk baru, atau rekomendasi teman, menarik *attention* (perhatian), kemudian ke *comprehension* (pemahaman), dan akhirnya ke *retention* (retensi) dalam memori. Sekali konsumen memiliki informasi yang dipersepsikan sepenuhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli.

Dengan adanya pendapat yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa persepsi akan timbul pada diri seseorang atau konsumen pada saat seseorang atau konsumen mengalami tiga tahapan yaitu adanya perhatian terhadap sesuatu, pemahaman terhadap sesuatu, dan akhirnya retensi ke dalam memori / ingatan.

3. Pembelajaran.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:231) mengemukakan definisi tentang pembelajaran bahwa pembelajaran merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan, pendapat lain Amirullah (2002:36) mengatakan bahwa belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa proses belajar seorang konsumen bisa berasal dari pengalaman konsumen tersebut, oleh karena itu kebanyakan dari perilaku

diperoleh dengan cara dipelajari, baik itu dari lingkungan sekitar atau pengalaman masa lalu konsumen itu sendiri. Dengan mempelajari cara belajar konsumen akan membuka peluang bagi pemasar untuk mengetahui pola perilaku konsumen, termasuk didalamnya perilaku pembelian konsumen.

Engel, Blackwell dan Miniard (1994:40), mengatakan bahwa pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

Pembelajaran dapat dibagi kedalam tiga jenis, yaitu:

- a. Pembelajaran kognitif, yaitu pembelajaran yang dicerminkan melalui perubahan pengetahuan. Akibat fokusnya adalah pada pengertian akan proses mental yang menentukan bagaimana orang mempelajari informasi (yaitu bagaimana informasi diteruskan ke ingatan jangka panjang). Dua determinan dalam pembelajaran ini adalah latihan ulang (*rehearsal*) melibatkan pengulangan informasi melalui ingatan jangka pendek, dan elaborasi yaitu banyaknya integrasi antara stimulus dan pengetahuan yang sudah ada.
- b. Pembelajaran behaviorisme, yaitu pembelajaran yang diperlihatkan melalui perubahan perilaku yang disebabkan oleh berkembangnya asosiasi antara stimulus dan respon. Dalam pembelajaran ini terdapat dua macam pengkondisian, antara lain pengkondisian klasik yang berfokus pada pembelajaran melalui pengembangan asosiasi stimulus-respon, dan pengkondisian operant yang berkenaan dengan bagaimana konsekuensi suatu perilaku akan mempengaruhi kekerapan atau kemungkinan perilaku bersangkutan dilakukan kembali.
- c. Pembelajaran pencontohan (*vicarious learning*), yaitu pembelajaran yang merujuk pada suatu proses yang berusaha mengubah perilaku dengan meminta individu mengamati tindakan orang lain (model) dan akibat perilaku bersangkutan. Pembelajaran ini menggabungkan unsur-unsur dari pendekatan kognitif sekaligus pendekatan behaviorisme.

Bagaimana konsumen itu melakukan proses belajar, Loudon dan Della Bitta dalam Amirullah (2002:37) membagi tiga perilaku belajar manusia ke dalam tiga jenis yaitu :

a. *Physical Behavior* (Perilaku Fisik)

Manusia mempelajari beberapa pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon berbagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, hampir semua orang yang sehat akan belajar berjalan dan berbicara untuk merespon tuntutan kesehariannya.

b. *Symbolic Learning And Problem Solving* (Pembelajaran melalui simbol dan pemecahan masalah)

Jenis pembelajaran ini manusia mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa. Dengan simbol-simbol juga memungkinkan pemasar berkomunikasi dengan konsumen melalui sarana yang tersedia. Contohnya, konsumen umumnya mengetahui apabila kepalan telapak tangan di atas permukaan air adalah simbol dari extra joss.

c. *Affective Learning* (Pembelajaran secara afektif).

Pada tipe ini manusia belajar menilai elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya. Yang mana konsumen mempelajari keinginan-keinginan, tujuan, dan motif-motifnya, sampai pada produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pembelajaran yang dilakukan oleh seseorang tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi orang tersebut, tapi juga dapat berasal dari pengaruh lingkungan sekitar seperti dari media iklan ataupun rangsangan-rangsangan lainnya, dimana semuanya memiliki peranan penting terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen terhadap suatu produk.

4. Gaya hidup

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:223) mendefinisikan gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang. Pendapat lain Kotler dan Armstrong (2001:208), mengatakan bahwa gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat dikatakan bahwa gaya hidup (*life style*) adalah suatu pola kehidupan yang diperlihatkan oleh seseorang dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup setiap individu adalah berbeda-beda, untuk memahami gaya hidup seseorang, ada beberapa hal yang perlu untuk dimengerti, sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:208) yang mengatakan bahwa untuk memahami gaya hidup dapat dilakukan dengan mengukur dimensi-dimensi AIO. Lebih lanjut Reynold dan Darden dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1994:385) mendefinisikan AIO sebagai berikut :

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.
- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
- c. *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan

penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Sementara Mowen dan Minor (2002:283) mengatakan bahwa :

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disebut pernyataan AIO (*AIO statement*) yang berusaha mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pertanyaan aktivitas (*activity question*) meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat (*interest question*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Pertanyaan opini (*opinion question*) menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Dengan adanya pendapat-pendapat yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan akan menunjukkan pola perilaku seseorang dalam kehidupannya sehari-hari, dimana gaya hidup ini dapat dipahami dengan mengukur dimensi-dimensi kegiatan, minat dan pendapat dari orang yang bersangkutan.

5. Sikap.

Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut. Stanton, Etzel dan Walker (1991:161) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak (*action tendencis*) ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Menurut Kotler (1990:203) sikap menggambarkan penilaian kognitif yang

baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

McCharty dan Perreault (1993:142) menggambarkan sikap sebagai sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. "Sesuatu" itu mungkin produk, iklan, wiraniaga, perusahaan, atau gagasan. Disisi lain Kotler (1990:203) menjelaskan bahwa sikap-sikap itu menempatkan konsumen ke dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, menghampiri atau menjauhinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan/penilaian yang dimilikinya terhadap sesuatu, baik itu produk, iklan, wiraniaga, perusahaan, ataupun gagasan, atau dengan kata lain sikap ini menggambarkan penilaian seseorang terhadap sesuatu yang akan menentukan arah perilaku orang tersebut dalam hal menyukai atau tidak menyukai sesuatu tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas diketahui bahwa faktor internal dipengaruhi oleh lima komponen internal, yaitu : 1) motivasi, 2) persepsi, 3) pembelajaran, 4) gaya hidup, dan 5) sikap. Kelima komponen tersebut di atas akan dipakai sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

D. Keputusan Pembelian.

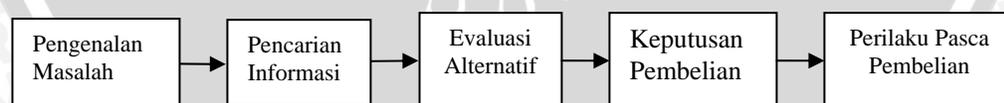
Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:62). Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh setiap orang.

1. Proses Keputusan Pembelian.

Untuk sampai pada tahap keputusan pembelian seseorang konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Kotler (1990:212) menggambarkan tahap-tahap proses pembelian konsumen menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh gambar 4 berikut :

Gambar 4

Model Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (1990:212)

Berdasarkan gambar di atas dapat ditarik penjelasan secara rinci, sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai dengan adanya pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar (Kotler, 1990:213). Lebih lanjut Dharmesta dan Handoko (2000:107) mengatakan bahwa penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa rangsangan terhadap seorang konsumen akan mempengaruhi kebutuhan konsumen tersebut terhadap produk-produk tertentu, dimana rangsangan tersebut bisa berasal dari dalam diri konsumen tersebut maupun dari luar, sehingga perlu bagi para pemasar untuk mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.

b) Pencarian Informasi.

Seorang konsumen mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu (Kotler, 1990:213).

Di sisi lain Dharmesta dan Handoko (2000:108) mengatakan bahwa :

Pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan bersifat pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern dapat berasal dari komunikasi perorangan (*interpersonal communication*) dan pengaruh perorangan, sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media masa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Dalam hal ini yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok (Kotler, 1990:214) yaitu :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- 2) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran).
- 3) Sumber umum (media masa, organisasi konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam sumber informasi yang akan dipergunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan guna memenuhi kebutuhannya.

- c) Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya (Dharmmesta dan Handoko, 2000:109). Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu untuk mengidentifikasi

alternatif-alternatif pembeliannya, dimana dalam hal ini tujuan pembelian dari masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya serta dalam mengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen seperti waktu, uang dan informasi.

Dari uraian tersebut di atas, dapat diketahui bahwa sebelum seorang konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap produk tertentu, sebelumnya dia akan mengadakan tindakan seleksi terhadap alternatif pembelian yang dimilikinya berdasarkan tujuan pembelian yang dimilikinya.

d) Keputusan Pembelian.

Setelah melewati serangkaian tahap seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah akan membeli atau tidak produk yang disukainya. Kotler (1990:223) berpendapat bahwa :

Ada dua faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Dilain pihak keputusan seorang untuk mengubah, menanggihkan atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang, banyak pembelian melibatkan resiko yang akan ditanggihkannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa seorang konsumen tidak selamanya akan melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk yang disukainya, konsumen bisa saja tidak melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang disukainya tadi, hal ini terkait dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti sikap orang lain, faktor situasi maupun faktor resiko.

e) Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli suatu produk, maka akan timbul suatu reaksi pada diri konsumen berupa kepuasan atau ketidakpuasan, Kotler (1990:225-226) mengatakan bahwa jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, sebaliknya jika tidak merasa puas konsumen mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk. Sehingga dalam hal ini tugas bagian pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk, baik kepuasan pasca pembelian, pemakaian, dan pembuangan pasca pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa proses keputusan membeli oleh konsumen dimulai sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan, dimana keputusan akhir yaitu dapat berupa membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. Model-model Proses Keputusan Pembelian.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, salah satu tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian yang akan dilakukan antara konsumen yang satu dengan lainnya tidak selalu sama, konsumen tentunya akan dipengaruhi oleh banyak faktor, dan melibatkan banyak aspek.

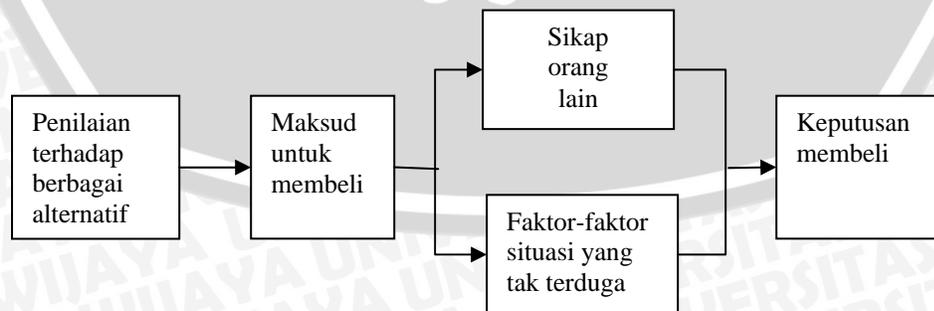
Kotler (1990:223-224) menjelaskan bahwa :

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, konsumen juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun demikian dua faktor lainnya yang dapat mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tak terduga. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini :

Gambar 5

Tahap antara Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (1990:223)

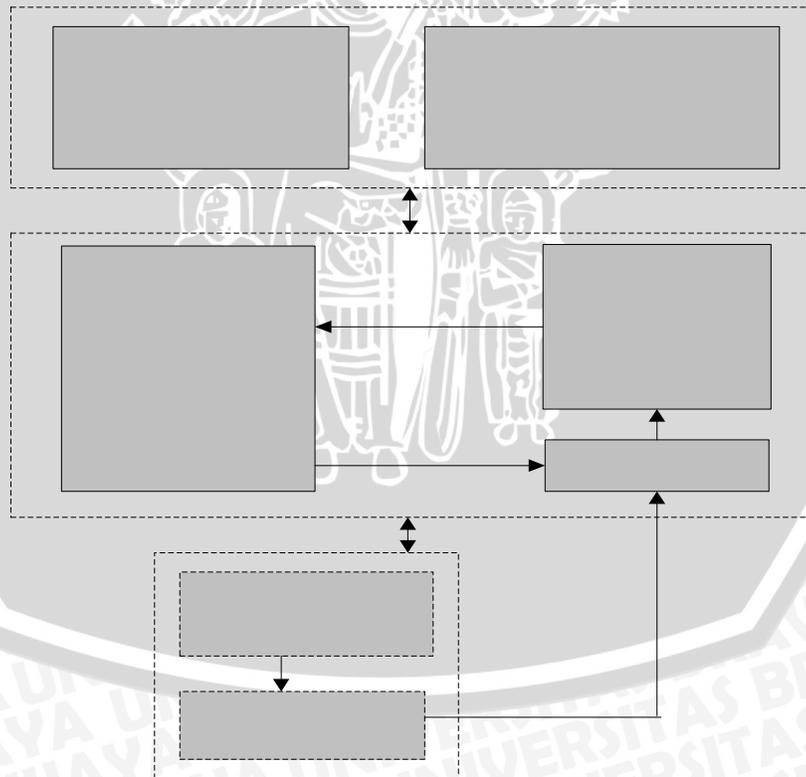
Di sisi lain Sciffman dan Kanuk (1991:558), memodelkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai sistem yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- a. Input, yang berupa pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai, sikap dan perilaku konsumen
- b. Proses, dimana konsumen membuat keputusan
- c. Output, memperlihatkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan evaluasi

Model perilaku konsumen Sciffman dan Kanuk dapat dilihat pada

gambar berikut:

Gambar 6
MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN



Sumber: Schiffman dan Kanuk (1991:557)

External Influence

Firm's Marketing Effort

Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda yang saling terkait satu sama lain. Pada bagian input faktor perilaku dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu usaha-usaha pemasaran perusahaan, dan lingkungan sosial budaya. Bagian proses (*consumer decision making*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sedangkan pada bagian akhir atau output perilaku konsumen telah terbentuk

3. Struktur Keputusan Pembelian

Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Dharmmesta dan Handoko, 2000:102-104), yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk menggunakan uangnya atau untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut.

- g. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak selalu berurutan seperti di atas, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang waktu pembelian ataupun keputusan tentang merek, hal ini bisa terjadi dikarenakan kondisi dan situasi konsumen saat itu, ataupun karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor internal dari konsumen yang dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap. Dimana semua faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap konsumen dalam menetapkan keputusan yang akan diambil, termasuk di dalamnya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

E. Model Konsep dan Hipotesis.

1. Model Konsep

Konsep penelitian merupakan dasar pemikiran yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain. Penelitian perlu merumuskan konsep penelitian dengan baik agar hasilnya dapat dimengerti oleh orang lain. Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam

bentuk model konsep sebagai dasar pembentukan hipotesis, seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 7
Model Konsep



2. Model Hipotesis.

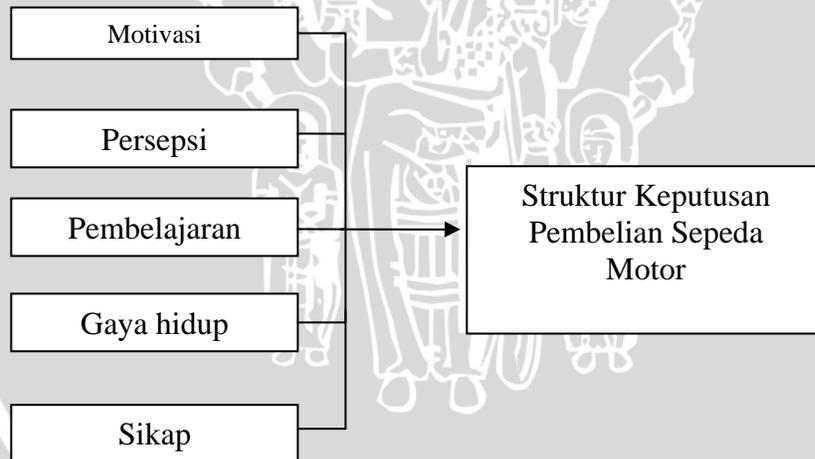
Berdasarkan pendapat Arikunto (2002:64), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu pada pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah dari penelitian yang harus diuji kebenarannya secara empiris, dalam membuat suatu hipotesis terlebih dahulu disajikan konsep dan model hipotesis penelitian.

Dari model konsep yang ada di atas, maka dapat dijabarkan dalam model hipotesis dengan masing-masing variabel yang dapat diukur dan diamati secara tepat sebagai dasar pembentukan hipotesis, seperti pada gambar 8 halaman 48 :

Berdasarkan model hipotesis pada gambar 8 di atas dapatlah dirumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bahwa variabel-variabel dalam konsep faktor internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.
- 2) Bahwa variabel-variabel dalam konsep faktor internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap secara parsial berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

Gambar 8
Model Hipotesis



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar faktor-faktor internal terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sesuai dengan pendapat Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:5) yang menyatakan bahwa apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Pendapat lain Hasan (2002:14) mengatakan bahwa penelitian penjelasan merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variavel melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) dilakukan apabila peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, atau dengan kata lain bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel yang dihipotesiskan. Oleh karenanya penelitian ini

bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Arikunto (2002 :10) menyatakan bahwa sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

B. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2002:107). Dalam usaha untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data yaitu:

1. Data primer

Berdasarkan pendapat Hasan (2002:82), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban para responden terhadap penjabaran item-item dari variabel penelitian yang dijangar melalui kuesner.

2. Data sekunder

Hasan (2002:82) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian dapat berupa dokumen,

catatan, buku yang berkaitan dengan obyek penelitian, seperti jumlah konsumen, sejarah, dan gambaran umum perusahaan.

C. Konsep/*Konstruk*/ Variabel Laten dan Skala Pengukuran

1. Konsep/*konstruk*/variabel laten

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:33) konsep (*konstruk*) adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstraks: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Pendapat lain Kerlinger (1990:48) mengatakan bahwa istilah konsep dan konstruk (*konstruk*) mempunyai kemiripan arti dimana konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk dari generalisasi dari hal-hal khusus, adapun suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan, yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah khusus. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:41-42). Adapun pengertian variabel menurut pendapat Hadi dalam Arikunto (2002:94) adalah gejala yang bervariasi, gejala adalah obyek penelitian, sehingga variabel adalah obyek penelitian yang bervariasi. Dalam suatu penelitian tidak semua variabel dapat dilihat/diamati secara kasat mata, ada beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang disebut dengan variabel laten.

Variabel laten adalah suatu utuhan obyek (*entity*) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan (Kerlinger, 1990:66)

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep/*konstruk*/variabel laten dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Konsep/*Konstruk*/Variabel-variabel Laten dalam Faktor Internal

Secara operasional faktor internal didefinisikan sebagai fakta-fakta yang mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen, yang selanjutnya ditetapkan *konstruk-konstruk*/variabel-variabel laten selanjutnya disebut variabel berikut indikatornya yaitu sebagai berikut :

1. Motivasi, adalah suatu keadaan atau kekuatan yang menggerakkan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu termasuk di dalamnya dorongan dan keinginan orang tersebut dalam upaya memenuhi tujuannya.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu :

- (1) Besarnya dorongan membeli sepeda motor
- (2) Besarnya keinginan membeli sepeda motor
- (3) Kompleksitas motif pembelian sepeda motor

2. Persepsi, yaitu suatu tahapan di mana seorang individu akan melakukan tindakan memilih, mengelola, dan menginterpretasikan rangsangan dalam bentuk informasi yang ada menjadi suatu gambaran atau pandangan tersendiri terhadap fenomena yang dihadapinya.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu :

- (1) Tingkat perhatian terhadap sepeda motor
 - (2) Tingkat pemahaman terhadap sepeda motor
 - (3) Daya ingat kembali terhadap sepeda motor
3. Pembelajaran, yaitu proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu :

- (1) Banyaknya pengalaman masa lalu
 - (2) Kelengkapan sumber informasi
 - (3) Banyaknya kesamaan pengalaman orang lain
4. Gaya hidup, yaitu pola kehidupan yang diperlihatkan oleh seseorang dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya dalam kehidupan sehari-hari.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu :

- (1) Banyaknya aktivitas sehari-hari
 - (2) Minat untuk memiliki sepeda motor
 - (3) Pandangan terhadap aspek ekonomis sepeda motor
5. Sikap, yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu itu mungkin produk, iklan, wiraniaga, perusahaan, atau gagasan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu:

- (1) Penilaian terhadap nilai jual kembali sepeda motor
- (2) Kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan

(3) Pendayagunaan sepeda motor

b. Konsep/*Konstruk*/Variabel-variabel Laten dalam keputusan pembelian

Secara operasional keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan akhir dari suatu proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah yang hendak dipecahkan dengan melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam faktor pembelian ini hanya terdapat satu variabel laten yang selanjutnya disebut variabel, yaitu struktur keputusan pembelian, dengan indikator yaitu:

- (1) Bentuk sepeda motor.
- (2) Daya tarik merek.
- (3) Banyaknya *dealer* sepeda motor.
- (4) Kemudahan cara pembayaran.

Untuk lebih jelas mengenai operasionalisasi dari variabel penelitian berikut disajikan dalam bentuk tabel pada tabel 1 halaman 55 :

2. Skala Pengukuran

Setelah diterapkan indikator-indikator dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Berdasarkan pendapat Hasan (2002:72), skala *Likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk

mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka ada 5 pilihan jawaban.

Tabel 1
Konsep/Konstruk/Variabel Laten dan Indikator Faktor-faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

VARIABEL	INDIKATOR
Motivasi	1. Besarnya dorongan membeli sepeda motor 2. Besarnya keinginan membeli sepeda motor 3. Kompleksitas motif pembelian sepeda motor
Persepsi	1. Tingkat perhatian terhadap sepeda motor 2. Tingkat pemahaman terhadap sepeda motor 3. Daya ingat kembali terhadap sepeda motor
Pembelajaran	1. Banyaknya pengalaman masa lalu 2. Kelengkapan sumber informasi 3. Banyaknya kesamaan pengalaman orang lain
Gaya hidup	1. Banyaknya aktivitas sehari-hari 2. Minat untuk memiliki sepeda motor 3. Pandangan terhadap aspek ekonomis sepeda motor
Sikap	1. Penilaian terhadap nilai jual kembali sepeda motor 2. Kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan 3. Pendayagunaan sepeda motor
Struktur keputusan pembelian	1. Bentuk sepeda motor. 2. Daya tarik merek. 3. Banyaknya <i>dealer</i> sepeda motor. 4. Kemudahan cara pembayaran

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002:115).

Dari pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Suzuki di *dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang, baik yang membeli secara kredit ataupun tunai.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002:17), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Karena berbagai alasan, tidak semua hal yang ingin dijelaskan atau diramalkan atau dikendalikan dapat diteliti, maka penelitian hanya dilakukan terhadap sampel, tidak terhadap populasi. Namun kesimpulan-kesimpulan penelitian mengenai sampel itu akan digeneralisasikan terhadap populasi. Lebih lanjut Hasan (2002:58-59) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil melalui cara-cara tertentu yang juga mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi, dimana sampel yang baik harus memenuhi dua kriteria yaitu representatif dan memadai.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pihak Suzuki Tlogomas Malang, diketahui bahwa jumlah konsumen pembeli sepeda motor Suzuki yang telah diaudit selama bulan Oktober 2006 sampai dengan bulan Maret 2007 sebanyak 444 orang, selanjutnya berdasarkan data tersebut maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 82 orang responden.

Ukuran jumlah responden ini dihitung berdasarkan rumus berikut : (Hasan, 2002:61)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10% atau 0,1

Persen kelonggaran ditetapkan sebesar 10% dengan harapan tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 10 %. Apabila dimasukkan dalam rumus, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{444}{1 + 444(0,1)^2} \\ &= \frac{444}{5,44} \\ &= 81,61764471 \\ &= 82 \text{ (hasil pembulatan)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 orang responden, dimana ke 82 orang responden tersebut merupakan konsumen sepeda motor Suzuki yang membeli sepeda motornya di *dealer* Suzuki Tlogomas Malang.

Selanjutnya untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak

sederhana. Menurut Mantra dan Kastro dalam Singarimbun dan Efendi (1995:155-156) sampel acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2002:136), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistimatis sehingga lebih mudah untuk diolah. Berdasarkan penelitian tersebut, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002:128). Dalam penelitian ini kuesner disebarakan kepada responden yaitu pemilik sepeda motor Suzuki yang membeli sepeda motornya di *dealer* Suzuki Tlogomas Malang yang telah ditetapkan sebagai sampel, dengan maksud untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden tersebut.

Terhadap kuesner yang akan disebarakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian, yaitu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2002:144), sedangkan reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Lebih lanjut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:140) mengatakan bahwa bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Untuk menguji validitas suatu instrumen penelitian, menurut Arikunto (2002:146) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
- n = jumlah sampel
- X = variabel bebas.
- Y = variabel terikat.

Dengan rumus tersebut, maka akan didapat nilai koefisien korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total, sedangkan tingkat validitas dapat dilihat dari perbandingan probabilitas r hitung (p). Dinyatakan valid jika $p < 0,05$, begitupula sebaliknya jika $p > 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak

valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen pada lampiran dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Item	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
X1-X1.1	0,750	0,000	Valid
X1-X1.2	0,827	0,000	Valid
X1-X1.3	0,816	0,000	Valid
X2-X2.1	0,864	0,000	Valid
X2-X2.2	0,824	0,000	Valid
X2-X2.3	0,859	0,000	Valid
X3-X3.1	0,860	0,000	Valid
X3-X3.2	0,827	0,000	Valid
X3-X3.3	0,842	0,000	Valid
X4-X4.1	0,786	0,000	Valid
X4-X4.2	0,794	0,000	Valid
X4-X4.3	0,744	0,000	Valid
X5-X5.1	0,848	0,000	Valid
X5-X5.2	0,784	0,000	Valid
X5-X5.3	0,827	0,000	Valid
Y-Y1	0,736	0,000	Valid
Y-Y2	0,729	0,000	Valid
Y-Y3	0,672	0,000	Valid
Y-Y4	0,663	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah

Hasil pengujian instrumen pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada setiap item yang dikembangkan menjadi pertanyaan dalam instrumen penelitian hubungannya adalah signifikan atau dengan kata lain total skor variabel dikatakan valid atau sah karena semuanya memiliki signifikansi (p) < 0,05.

Setelah pengujian validitas, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap reliabilitas instrumen penelitian. Arikunto (2002:164),

mengatakan bahwa untuk menguji tingkat reliabilitas dapat digunakan metode

Alpha Cronbach, yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = jumlah varians total

Tolak ukur dari uji reliabilitas ini adalah jika koefisien *Alpha Cronbach* mempunyai nilai 0,6 (60%) atau lebih, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen pada lampiran, diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.

Dari hasil pengujian pada tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, sikap dan struktur keputusan pembelian memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 maka semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X1	0,7154	Reliabel
X2	0,8035	Reliabel
X3	0,7963	Reliabel
X4	0,6654	Reliabel
X5	0,7563	Reliabel
Y	0,6336	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Guna melengkapi data yang diperlukan, selain menggunakan kuesner, pengumpulan data juga ditopang dengan melakukan wawancara (*interview*) yaitu metode pengumpulan data dengan jalan bertanya langsung kepada responden (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:192). Dalam penelitian ini wawancara (*interview*) dilakukan langsung dengan pihak Suzuki Tlogomas Malang, guna mendapatkan data yang menunjang, seperti data jumlah konsumen, sejarah atau gambaran umum perusahaan, sistem pemasaran, serta penjelasan dari data-data tersebut.

F. Analisis Data

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:263) analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah :

1. Analisis Korelasi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Untuk menghitung koefisien korelasi berganda, dapat menggunakan rumus korelasi berganda sebagai berikut (Sugiarto, 1992:392) :

$$R = \sqrt{\frac{JK_{(regresi)}}{JK_{(totalterkoreksi)}}}$$

Dimana :

R	= Koefisien korelasi berganda
JK _(regresi)	= Jumlah kuadrat regresi
JK _(total terkoreksi)	= Jumlah kuadrat terkoreksi

Untuk menguji tingkat signifikansi koefisien korelasi berganda, digunakan uji F. Menurut Sudjana (2002:385), rumusnya yaitu :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R	= Koefisien korelasi berganda.
n	= Jumlah anggota sampel
k	= Jumlah variabel independen

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas F hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji, secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila probabilitas F hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Secara umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Widayat dan Amirullah, 2002:102):

$$Y_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

Dimana :

- b_0 : intersep atau konstanta
- b_1, \dots, b_k : koefisien regresi variabel ke 1 sampai ke k
- X_1, \dots, X_k : variabel bebas ke 1 sampai ke k
- e : kesalahan pengganggu (*error disturbance*)

Untuk menghitung koefisien regresinya (b_1, b_2, \dots, b_k) dapat digunakan

persamaan berikut (Irianto, 2004:194) :

$$\begin{aligned} \Sigma Y &= an + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_3 \dots + b_k \Sigma X_k \\ \Sigma X_1 Y &= a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 + b_3 \Sigma X_1 X_3 \dots + b_k \Sigma X_1 X_k \\ \Sigma X_2 Y &= a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 + b_3 \Sigma X_2 X_3 \dots + b_k \Sigma X_2 X_k \\ \Sigma X_3 Y &= a \Sigma X_3 + b_1 \Sigma X_1 X_3 + b_2 \Sigma X_2 X_3 + b_3 \Sigma X_3^2 \dots + b_k \Sigma X_3 X_k \\ &\dots = \dots + \dots + \dots \\ \Sigma X_k Y &= a \Sigma X_k + b_1 \Sigma X_1 X_k + b_2 \Sigma X_2 X_k + b_3 \Sigma X_3 X_k \dots + b_k \Sigma X_k^2 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk menguji koefisien regresi berganda digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 1993:285) :

$$t_0 = \frac{b_i - B_{i0}}{s_{b_i}}$$

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas t hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila probabilitas t hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dimana salah satu variabel independennya dikendalikan. Untuk menghitung koefisien korelasi parsial dapat menggunakan rumus Al-Raysid method (Al Rasyid, 1994:119), yaitu :

$$r_{YX_1 / X_2 X_3 \dots X_k} = \sqrt{\frac{b^2 YX_1 / X_2 X_3 \dots X_k}{b^2 YX_1 / X_2 X_3 \dots X_k + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{ii})}}$$

Menurut Hasan (2002:124), untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n - m}}{\sqrt{1 - (KKP)^2}}$$

Keterangan :

- KKP = koefisien korelasi parsial.
- n = banyaknya sampel.
- m = banyaknya variabel.

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas t hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji, secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila probabilitas t hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji, secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini berlokasi pada *Dealer* Suzuki Tlogomas Malang yang beralamatkan di jalan Raya Tlogomas No.20 Kav.7-9 Malang. Dealer Suzuki Tlogomas merupakan salah satu *dealer* sepeda motor Suzuki yang terdapat di wilayah kabupaten Malang dengan jenis usaha dagang dan jasa. *Dealer* motor Suzuki Tlogomas ini berdiri pada tanggal 1 April 2001, didirikan oleh Drs. H. R. Purnomo Tjokro Darsono dan Hj. Lailatul Anizaar sebagai bentuk badan usaha perseorangan dengan SIUP no.0105/13-8/SIUP-K/III/2001. Pada awal berdirinya Suzuki Tlogomas hanyalah *dealer* dengan tingkatan 2S (*servis* dan *sales*), yaitu *dealer* yang hanya memiliki 2 jenis usaha yaitu penjualan sepeda motor dan servis. Seiring berkembangnya waktu (tepatnya pada tahun 2002) Suzuki Tlogomas telah mengalami peningkatan yaitu menjadi *dealer* 3S (*sales*, *service* dan *sparepart*) yang artinya sampai dengan saat ini Suzuki Tlogomas tidak hanya melayani penjualan dan servis sepeda motor tetapi juga sudah melayani penjualan suku cadang (*sparepart*) sepeda motor, dengan daerah pemasaran melingkupi semua wilayah atau daerah sekarasidenan Malang.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat dilihat bahwa sejak awal berdirinya, Suzuki Tlogomas telah mengalami kemajuan dalam hal spesifikasi usaha yaitu dari *dealer* 2S meningkat menjadi *dealer* 3S dengan spesifikasi usaha yaitu

penjualan sepeda motor baru merek Suzuki, servis sepeda motor dan penjualan suku cadang (*sparepart*).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam melakukan penjualan sepeda motor, Suzuki Tlogomas Malang hanya melayani penjualan sepeda motor baru dengan merek SUZUKI. Adapun jenis-jenis produk sepeda motor yang diperjual belikan antara lain :

1. Shogun (XSD)
 - Shogun 125 cc
 - Shogun 110 cc
2. Smash
 - Smash Tromol
 - Smash Diskbrake
 - Smash Racing (CW)
 - New Smash (110cc)
3. Satria
 - Satria 120 cc (2 tak)
 - Satria 150 cc (4 tak)
4. Thunder 125 cc
5. TS 125 (trail)
6. FX R (150cc)

Dalam memasarkan produk-produknya Suzuki Tlogomas Malang mempunyai visi dan misi tersendiri yaitu menjadi salah satu *dealer* yang selalu memberikan kemurahan harga, kemudahan pembelian dan pelayanan purna jual yang memuaskan kepada semua konsumen/pelanggan Suzuki Tlogomas. Guna

mendukung hal tersebut Suzuki Tlogomas menyediakan alternatif sistem penjualan sepeda motor bagi para konsumennya, yaitu :

1. *Cash* (tunai)
2. Kredit / cicilan dengan jangka waktu kredit tergantung kemampuan konsumen dan persetujuan lembaga pembiayaan yang ditunjuk. Jangka waktu yang ditawarkan mulai 1 sampai 4 tahun.
3. *Cash tempo / Soft Payment*. *Cash* dengan jangka waktu pendek 1 sampai 3 bulan dengan jasa perbulan 2% atau 3%

Khusus untuk sistem penjualan *sparepart* pembayaran harus dilakukan secara tunai. Pelayanan pasca beli yang didapatkan yaitu servis gratis selama 5 kali, dan jaminan mesin selama 3 tahun, serta jika sewaktu-waktu ada klaim Suzuki Tlogomas siap membantu.

Untuk menyebarkan informasi pada masyarakat tentang produk yang dimiliki beserta keunggulannya, Suzuki Tlogomas memiliki teknik pemasaran tersendiri yang dilakukan guna menjangkau konsumen yang lebih banyak. Adapun teknik pemasaran yang dilakukan oleh Suzuki Tlogomas diantaranya yaitu :

1. Promosi/iklan di Jawa Pos Radar Malang tiap hari
2. Spanduk dan banner di tiap tempat/jalan yang strategis
3. Brosur
4. Melalui hadiah yang diberikan secara cuma-cuma ke konsumen
5. Pemasaran langsung melalui *salesman*/sales keliling

6. Saluran distribusinya langsung ke konsumen, terkadang memakai perantara (*broker/makelar*).

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 82 orang responden melalui penyebaran kuesner, berikut ini dijabarkan gambaran umum mengenai karakteristik responden :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesner yang telah disebar, didapatkan gambaran distribusi responden berdasarkan usia yang dapat dilihat dalam tabel 4 :

Tabel 4
Usia Responden

Usia (tahun)	Orang	%
< 25	12	14,6
25 – 30	25	30,5
31 – 36	20	24,4
37 – 42	15	18,3
> 42	10	12,2
Total	82	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 12 orang (14,6 %), usia 25 – 30 tahun sebanyak 25 orang (30,5 %), usia 31 – 36 tahun sebanyak 20 orang (24,4 %), usia 37 – 42 tahun sebanyak 15 orang (18,3 %), dan 10 orang lainnya (12,2 %) berusia lebih dari 42 tahun.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 82 orang yang dideskripsikan menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Orang	%
Laki-laki	59	72,0
Perempuan	23	28,0
Total	82	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat dalam tabel 5 diketahui bahwa dalam penelitian kali ini sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 orang (72,0%), dan sisanya 23 orang (28,0%) adalah perempuan

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Diketahui dari pendidikan terakhirnya, gambaran responden dapat dijabarkan pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Orang	%
SD	-	-
SMP	5	6,1
SMU	28	34,1
Perguruan Tinggi	49	59,8
Total	82	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir perguruan tinggi, yaitu sebanyak 49 orang (59,8%),

kemudian secara berurutan yaitu SMU sebanyak 28 orang (34,1%), SMP sebanyak 5 orang (6,1%), dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 7
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Orang	%
PNS	18	22,0
TNI / POLRI	5	6,1
Karyawan swasta	21	25,6
Wiraswasta	29	35,4
Lain-lain	9	11,0
Total	82	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih jawaban Wiraswasta untuk pertanyaan jenis pekerjaan yaitu sebanyak 29 orang (35,4%), kemudian secara berurutan yaitu karyawan swasta sebanyak 21 orang (25,6%), PNS sebanyak 18 orang (22,0%), TNI/POLRI sebanyak 5 orang (6,1%) dan lain-lain sebanyak 9 orang (11,0%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jumlah penghasilan per bulan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8
Jumlah Penghasilan Responden per Bulan

Jumlah penghasilan per bulan	Orang	%
Rp < 2 juta	10	12,2
Rp 2 – 4,5 juta	23	28,0
Rp >4,5 – 6 juta	35	42,7
Rp >6 – 10 juta	11	13,4
Rp > 10 juta	3	3,7
Total	82	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp >4,5 – 6 juta per bulan yaitu sebanyak 35 orang (42,7%), kemudian secara berurutan yaitu Rp 2 – 4,5 juta per bulan sebanyak 23 orang (28,0%), Rp >6 – 10 juta per bulan sebanyak 11 orang (13,4%), Rp < juta per bulan sebanyak 10 orang (12,2%), sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp 10 juta per bulan sebanyak 3 orang (3,7%).

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item pertanyaan dalam kuesner.

1. Variabel Motivasi

Dalam variabel motivasi terdapat tiga pertanyaan yang ditanyakan kepada responden yaitu tentang besarnya dorongan membeli sepeda motor, besarnya keinginan membeli sepeda motor, dan kompleksitas motif pembelian sepeda motor. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel motivasi dapat dilihat dalam tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi

Item	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X _{1,1}	Besarnya dorongan membeli sepeda motor		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	6	7,3
	c. Cukup besar	44	53,7
	d. Besar	28	34,1
	e. Sangat besar	4	4,9
	Jumlah	82	100
X _{1,2}	Besarnya keinginan membeli sepeda motor		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	4	4,9
	c. Cukup besar	33	40,2
	d. Besar	34	41,5
	e. Sangat besar	11	13,4
	Jumlah	82	100
X _{1,3}	Kompleksitas motif pembelian sepeda motor		
	a. Sangat kurang kompleks	-	-
	b. Kurang kompleks	8	9,8
	c. Cukup kompleks	35	42,7
	d. Kompleks	30	36,6
	e. Sangat kompleks	9	11,0
	Jumlah	82	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan besarnya dorongan membeli sepeda motor, tidak ada responden yang menjawab sangat kecil, sebanyak 6 orang responden (7,3%) menyatakan kecil, 44 orang responden (53,7%) menyatakan cukup besar, 28 orang responden (34,1 %) menyatakan besar, dan 4 orang responden (4,9%) menyatakan sangat besar.

Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (53,7%) memiliki dorongan yang cukup besar untuk membeli sepeda motor Suzuki.

Pada pertanyaan besarnya keinginan membeli sepeda motor yang ditanyakan kepada responden, tidak ada responden yang menjawab sangat kecil, sebanyak 4 orang responden (4,9%) menjawab kecil, 33 orang responden (40,2%) menjawab cukup besar, 34 orang responden (41,5%) menjawab besar, dan 11 orang responden (13,4%) menjawab sangat besar. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden (41,5%) memiliki keinginan yang besar untuk memiliki sepeda motor Suzuki.

Pada pertanyaan kompleksitas motif pembelian sepeda motor, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang kompleks, 8 orang responden (9,8%) menjawab kurang kompleks, 35 orang responden (42,7%) menjawab cukup kompleks, 30 orang responden (36,6%) menjawab kompleks, dan 9 orang responden (11,0%) menjawab sangat kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yaitu 42,7% memiliki motif pembelian yang cukup kompleks sehingga melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

2. Variabel Persepsi

Dalam variabel persepsi terdapat tiga pertanyaan yang ditanyakan kepada responden yaitu tentang tingkat perhatian terhadap sepeda motor, tingkat pemahaman terhadap sepeda motor dan daya ingat kembali terhadap sepeda motor. Jawaban yang diberikan responden dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi

Item	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X _{2.1}	Tingkat perhatian terhadap sepeda motor		
	a. Sangat rendah	-	-
	b. Rendah	10	12,2
	c. Cukup tinggi	20	24,4
	d. Tinggi	36	43,9
	e. Sangat tinggi	16	19,5
	Jumlah	82	100
X _{2.2}	Tingkat pemahaman terhadap sepeda motor		
	a. Sangat rendah	-	-
	b. Rendah	3	3,7
	c. Cukup tinggi	27	32,9
	d. Tinggi	39	47,6
	e. Sangat tinggi	13	15,9
	Jumlah	82	100
X _{2.3}	Daya ingat kembali terhadap sepeda motor		
	a. Sangat lemah	-	-
	b. Lemah	1	1,2
	c. Cukup kuat	6	7,3
	d. Kuat	31	37,8
	e. Sangat kuat	37	45,1
	Jumlah	7	8,5
	Jumlah	82	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan tingkat perhatian terhadap sepeda motor, tidak ada responden yang menjawab sangat rendah, sebanyak 10 orang responden (12,2%) menjawab rendah, 20 orang responden (24,4%) cukup tinggi, 36 orang responden (43,9%) menjawab tinggi, dan 16 orang responden (19,5%) menjawab sangat tinggi, sehingga dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (43,9%) cenderung memiliki

tingkat perhatian yang tinggi sehingga melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

Pertanyaan untuk tingkat pemahaman terhadap sepeda motor yang ditujukan pada responden menunjukkan tidak ada responden yang menjawab sangat rendah, 3 orang responden (3,7%) menjawab rendah, 27 orang responden (32,9%) menjawab cukup tinggi, 39 orang responden (47,6%) menjawab tinggi, dan 13 orang responden (15,9%) menjawab sangat tinggi, sehingga dapat diketahui bahwa keputusan membeli sepeda motor Suzuki didasarkan pada tingkat pemahaman terhadap sepeda motor pada adalah tinggi.

Dalam item daya ingat kembali terhadap sepeda motor, sebanyak 1 orang responden (1,2%) menjawab sangat lemah, 6 orang responden (7,3%) menjawab lemah, 31 orang responden (37,8 %) menjawab kuat, 37 orang responden (45,1 %) menjawab cukup kuat, dan 7 orang responden (8,5 %) menjawab sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (45,1%) memiliki daya ingat kembali yang cukup kuat sehingga mempengaruhi dalam melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

3. Variabel Pembelajaran

Variabel pembelajaran berisi tiga butir pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, yaitu tentang banyaknya pengalaman masa lalu, kelengkapan sumber informasi, dan banyaknya kesamaan pengalaman orang

lain. Berdasarkan kuesner penelitian yang disebarakan diperoleh jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 11 berikut :

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		orang	%
X _{3.1}	Banyaknya pengalaman masa lalu		
	a. Sangat sedikit	-	-
	b. Sedikit	13	15,9
	c. Cukup banyak	37	45,1
	d. Banyak	29	35,4
	e. Sangat banyak	3	3,7
	Jumlah	82	100
X _{3.2}	Kelengkapan sumber informasi		
	a. Sangat kurang lengkap	-	-
	b. Kurang lengkap	14	17,1
	c. Cukup lengkap	41	50,0
	d. Lengkap	25	30,5
	e. Sangat lengkap	2	2,4
	Jumlah	82	100
X _{3.3}	Banyaknya kesamaan pengalaman orang lain		
	a. Sangat sedikit	-	-
	b. Sedikit	5	6,1
	c. Cukup banyak	44	53,7
	d. Banyak	26	31,7
	e. Sangat banyak	7	8,5
	Jumlah	82	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan banyaknya pengalaman masa lalu, sebanyak 13 orang responden (15,9%) menjawab sedikit, 37 orang responden (45,1%) menjawab cukup banyak, 29 orang responden (35,4%) menjawab banyak, 3 orang responden (3,7%)

menjawab sangat banyak, dan tidak ada responden yang menjawab sangat sedikit.

Pada pertanyaan kelengkapan sumber informasi, sebanyak 14 orang responden (17,1%) menjawab kurang lengkap, 41 orang responden (50,0%) menjawab cukup lengkap, 25 orang responden (30,5%) menjawab lengkap, 2 orang responden (2,4%) menjawab sangat lengkap, dan tidak ada responden yang menjawab sangat kurang lengkap.

Pada pertanyaan banyaknya kesamaan pengalaman orang lain, sebanyak 5 orang responden (6,1%) menjawab sedikit, 44 orang responden (53,7%) menjawab cukup banyak, 26 orang responden (31,7%) menjawab banyak, 7 orang responden (8,5%) menjawab sangat banyak, dan tidak ada responden yang menjawab sangat sedikit.

4. Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup mempunyai tiga butir pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, yaitu banyaknya aktivitas sehari-hari, minat untuk memiliki sepeda motor, dan pandangan terhadap aspek ekonomis sepeda motor. Jawaban responden berdasarkan kuesner yang telah disebarakan dapat dilihat pada tabel 12.

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan banyaknya aktivitas sehari-hari tidak ada responden yang menjawab sangat sedikit, 18 orang responden (22,0%) menjawab sedikit, 21 orang responden

(25,6%) menjawab cukup banyak, 35 orang responden (42,7%) menjawab banyak, dan 8 orang responden (9,8%) menjawab sangat banyak.

Pada pertanyaan minat untuk memiliki sepeda motor, tidak ada responden yang menjawab sangat kecil, 8 orang responden (9,8%) menjawab kecil, 24 orang responden (29,3%) menjawab cukup besar, 37 orang responden (45,1%) menjawab besar, dan sebanyak 13 orang responden (15,9%) menjawab sangat besar.

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X _{4.1}	Banyaknya aktivitas sehari-hari		
	a. Sangat sedikit	-	-
	b. Sedikit	18	22,0
	c. Cukup banyak	21	25,6
	d. Banyak	35	42,7
	e. Sangat banyak	8	9,8
	Jumlah	82	100
X _{4.2}	Minat untuk memiliki sepeda motor		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	8	9,8
	c. Cukup besar	24	29,3
	d. Besar	37	45,1
	e. Sangat besar	13	15,9
	Jumlah	82	100
X _{4.3}	Pandangan terhadap aspek ekonomis sepeda motor		
	a. Sangat kurang ekonomis	-	-
	b. Kurang ekonomis	5	6,1
	c. Cukup ekonomis	26	31,7
	d. Ekonomis	35	42,7
	e. Sangat ekonomis	16	19,5
	Jumlah	82	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Pada pertanyaan pandangan terhadap aspek ekonomis sepeda motor, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang ekonomis, 5 orang responden (6,1%) menjawab kurang ekonomis, 26 orang responden (31,7%) menjawab cukup ekonomis, 35 orang responden (42,7%) menjawab ekonomis, dan 16 orang responden (19,5%) menjawab sangat ekonomis.

5. Variabel Sikap

Pada variabel sikap terdapat tiga pertanyaan yang ditanyakan kepada responden yaitu penilaian terhadap nilai jual kembali sepeda motor, kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan, pendayagunaan sepeda motor. Distribusi jawaban responden berdasarkan ketiga pertanyaan tersebut tampak pada tabel 13

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan penilaian terhadap nilai jual kembali sepeda motor sebagian besar responden yaitu sebanyak 33 orang responden (40,2%) menjawab tinggi, 28 orang responden (34,1%) menjawab cukup tinggi, 13 orang responden (15,9%) menjawab sangat tinggi, 8 orang responden (9,8%) menjawab rendah, dan tidak ada responden yang menjawab sangat rendah.

Pada pertanyaan kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang sesuai, sebanyak 6 orang responden (7,3%) menjawab kurang sesuai, 31 orang responden (37,8%) menjawab cukup sesuai, 33 orang responden (40,2%) menjawab sesuai, dan 12 orang responden (14,6%) menjawab sangat sesuai.

Pada pertanyaan pendayagunaan sepeda motor, tidak ada responden yang menjawab sangat rendah, 4 orang responden (4,9%) menjawab rendah, 33 orang responden (40,2%) menjawab cukup tinggi, 30 orang responden (36,6%) menjawab tinggi, dan 15 orang responden (18,3%) menjawab sangat tinggi.

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Sikap

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X _{5.1}	Penilaian terhadap nilai jual kembali sepeda motor		
	a. Sangat rendah	-	-
	b. Rendah	8	9,8
	c. Cukup tinggi	28	34,1
	d. Tinggi	33	40,2
	e. Sangat tinggi	13	15,9
	Jumlah	82	100
X _{5.2}	Kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan		
	a. Sangat kurang sesuai	-	-
	b. Kurang sesuai	6	7,3
	c. Cukup sesuai	31	37,8
	d. Sesuai	33	40,2
	e. Sangat sesuai	12	14,6
	Jumlah	82	100
X _{5.3}	Pendayagunaan sepeda motor		
	a. Sangat rendah	-	-
	b. Rendah	4	4,9
	c. Cukup tinggi	33	40,2
	d. Tinggi	30	36,6
	e. Sangat tinggi	15	18,3
	Jumlah	82	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

6. Variabel Struktur Keputusan Pembelian Sepeda Motor.

Dalam variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor terdapat empat pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, yaitu tentang bentuk produk, daya tarik merek, banyaknya *dealer* sepeda motor, dan kemudahan cara pembayaran. Berdasarkan kuesner yang disebarakan didapat jawaban responden seperti yang tertuang dalam tabel 14.

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan bentuk produk, sebagian besar responden yaitu sebanyak 36 orang responden (43,9%) menjawab cukup bagus, 31 orang responden (37,8%) menjawab bagus, 13 orang responden (15,9%) menjawab sangat bagus, dan 2 orang responden (2,4%) menjawab kurang bagus.

Pada pertanyaan daya tarik merek, sebagian besar responden yaitu sebanyak 42 orang responden (51,2%) menjawab menarik, 38 orang responden (46,3%) menjawab cukup menarik, 1 orang responden (1,2%) menjawab sangat menarik, dan sisanya 1 orang responden (1,2%) menjawab kurang menarik.

Pada pertanyaan banyaknya *dealer* sepeda motor, sejumlah 1 orang responden (1,2%) menjawab *dealer* yang menjual sepeda motor Suzuki sangat sedikit, 14 orang responden (17,1%) menjawab sedikit, 42 orang responden (51,2%) menjawab cukup banyak, 24 orang responden (29,3%) menjawab banyak, dan 1 orang responden (1,2%) menjawab sangat banyak.

Tabel 14
Distribusi Frekuensi
Variabel Struktur Keputusan Pembelian Sepeda Motor

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
Y ₁	Bentuk sepeda motor		
	a. Sangat kurang bagus	-	-
	b. Kurang bagus	2	2,4
	c. Cukup bagus	36	43,9
	d. Bagus	31	37,8
	e. Sangat bagus	13	15,9
	Jumlah	82	100
Y ₂	Daya tarik merek		
	a. Sangat kurang menarik	-	-
	b. Kurang menarik	1	1,2
	c. Cukup menarik	38	46,3
	d. Menarik	42	51,2
	e. Sangat menarik	1	1,2
	Jumlah	82	100
Y ₃	Banyak <i>dealer</i> sepeda motor		
	a. Sangat sedikit	1	1,2
	b. Sedikit	14	17,1
	c. Cukup banyak	42	51,2
	d. Banyak	24	29,3
	e. Sangat banyak	1	1,2
	Jumlah	82	100
Y ₄	Kemudahan cara pembayaran		
	a. Sangat sulit	-	-
	b. Sulit	10	12,2
	c. Cukup mudah	36	49,3
	d. Mudah	28	34,1
	e. Sangat mudah	8	9,8
	Jumlah	82	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Pada pertanyaan kemudahan cara pembayaran, sebagian besar responden yaitu sebanyak 36 orang responden (43,9%) menjawab cukup mudah, 28 orang responden (34,1%) menjawab mudah, 10 orang responden

(12,2%) menjawab sulit, 8 orang responden (9,8%) menjawab sangat mudah, dan tidak ada responden yang menjawab sangat sulit.

D. Analisis Data

1. Identifikasi / Uji Multikolinieritas (*Multicolinearity*).

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi / hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya di dalam persamaan regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan analisis korelasi sederhana. Jika terdapat korelasi yang signifikan ($p < 0,05$) maka terdapat gejala multikolinieritas, begitupula sebaliknya jika korelasi yang dihasilkan tidak signifikan ($p > 0,05$) maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 15.

Berdasarkan tabel 15, dapat dilihat bahwa signifikansi yang dihasilkan dari setiap variabel bebas adalah lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) yang artinya tidak terdapat gejala multoklinieritas diantara tiap-tiap variabel bebas dalam penelitian, sehingga dapat dikatakan bahwa diantara variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap) tidak memiliki hubungan satu sama lain, jadi dalam hal ini variabel bebas motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap dapat memberikan pengaruh dan hubungan secara utuh terhadap variabel terikat struktur keputusan pembelian sepeda motor tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas lainnya.

Tabel 15
Hasil Uji Multikolinieritas

		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1	.151	.152	.118	.110
	Sig. (2-tailed)	.	.176	.172	.292	.324
	N	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	.151	1	.135	.153	.143
	Sig. (2-tailed)	.176	.	.226	.169	.199
	N	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	.152	.135	1	.115	.124
	Sig. (2-tailed)	.172	.226	.	.302	.269
	N	82	82	82	82	82
X4	Pearson Correlation	.118	.153	.115	1	.125
	Sig. (2-tailed)	.292	.169	.302	.	.263
	N	82	82	82	82	82
X5	Pearson Correlation	.110	.143	.124	.125	1
	Sig. (2-tailed)	.324	.199	.269	.263	.
	N	82	82	82	82	82

Sumber : Data primer diolah

2. Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan keeratan hubungan antara variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap) secara bersama-sama dengan variabel terikatnya (struktur keputusan pembelian sepeda motor), disamping itu melalui uji regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh secara simultan atau mengetahui kontribusi teori variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05, adapun hasil pengujian korelasi berganda dan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 16 di bawah ini :

Tabel 16
Hasil Uji Korelasi Berganda
dan Regresi Linear Berganda

Variabel		Koefisien Regresi (b)	t-Hitung	Probabilitas (P)	Keputusan terhadap Ho
Terikat	Bebas				
Y	X1	0,204	2,256	0,027	Ditolak
	X2	0,334	4,235	0,000	Ditolak
	X3	0,199	2,271	0,026	Ditolak
	X4	0,299	3,699	0,000	Ditolak
	X5	0,235	2,946	0,004	Ditolak
R	= 0,716	F - hitung	= 15,989		
R Square	= 0,513	Sig. F	= 0,000		
Adj R Square	= 0,481	n	= 82		

Sumber : Data primer diolah

Keterangan :

- X1 : Variabel Motivasi
- X2 : Variabel Persepsi
- X3 : Variabel Pembelajaran
- X4 : Variabel Gaya Hidup
- X5 : Variabel Sikap
- Y : Variabel Struktur Keputusan Pembelian Sepeda Motor

Berdasarkan hasil analisa seperti yang tertulis pada tabel 16 dihasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,716 dengan F-hitung sebesar 15,989 dan probabilitas 0,000, selain itu dihasilkan pula koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,513 (51,3%) dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap) secara bersama-sama berpengaruh dan menjelaskan kontribusi sebesar 51,3% terhadap variabel terikat (struktur keputusan pembelian sepeda motor), sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Adapun probabilitas yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang berarti bahwa terdapat

hubungan dan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap) terhadap variabel terikat (struktur keputusan pembelian sepeda motor), sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel motivasi, variabel persepsi, variabel pembelajaran, variabel gaya hidup, dan variabel sikap terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dapat diterima.

Melalui hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 16, dapat pula diketahui pengaruh secara parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

- a) Pengaruh variabel motivasi terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor adalah signifikan, dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,204; t-hitung sebesar 2,256 dan probabilitas t (p) sebesar 0,027. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial dari variabel motivasi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dapat diterima.
- b) Pengaruh variabel persepsi terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor adalah signifikan, dengan koefisien regresi variabel persepsi (b_2) sebesar 0,334 dengan t-hitung 4,235 dan probabilitas t (p) 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka diungkapkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang berarti bahwa hipotesis yang

menyatakan terdapat pengaruh secara parsial dari variabel persepsi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dapat diterima.

- c) Variabel pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor dengan koefisien regresi variabel pembelajaran (b_3) sebesar 0,199 dengan t-hitung 2,271 dan probabilitas t (p) 0,026 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial dari variabel pembelajaran terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dapat diterima.
- d) Pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor adalah signifikan dengan koefisien regresi variabel gaya hidup (b_4) sebesar 0,299 dengan t-hitung 3,699 dan probabilitas t (p) 0,000 dengan demikian H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial dari variabel gaya hidup terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dapat diterima.
- e) Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor dengan koefisien regresi variabel sikap (b_5) sebesar 0,235 dengan t-hitung 2,946 dan probabilitas t (p) 0,004 maka dapat diungkapkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara

parsial dari variabel sikap terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dapat diterima.

3. Hasil Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Melalui analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui hubungan serta andil atau kontribusi dari setiap variabel faktor internal, seperti yang terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 17
Hasil Uji Korelasi Parsial

Hubungan parsial	Koefisien korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial	t-Hitung	Probabilitas	Keputusan Terhadap Ho
$r_{YX_1/X_2X_3X_4X_5}$	0,251	0,063	2,256	0,027	Ditolak
$r_{YX_2/X_1X_3X_4X_5}$	0,437	0,191	4,235	0,000	Ditolak
$r_{YX_3/X_1X_2X_4X_5}$	0,252	0,064	2,271	0,026	Ditolak
$r_{YX_4/X_1X_2X_3X_5}$	0,391	0,153	3,699	0,000	Ditolak
$r_{YX_5/X_1X_2X_3X_4}$	0,320	0,102	2,946	0,004	Ditolak

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui kontribusi dari setiap variabel bebas, yaitu:

- Kontribusi variabel motivasi terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel motivasi dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_1/X_2X_3X_4X_5} = 0,251$ dengan t-hitung 2,256 dan probabilitas 0,027, selain itu

dihasilkan juga keofisien determinasi parsial sebesar 0,063 atau 6,3% dimana hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel motivasi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki adalah sebesar 6,3% dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap

- b. Kontribusi variabel persepsi terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel persepsi dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_2/X_1X_3X_4X_5} = 0,437$; t Hitung 4,235 dan probabilitas 0,000, selain itu dihasilkan juga keofisien determinasi parsial sebesar 0,191 atau 19,1% dimana hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel persepsi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki adalah sebesar 19,1% dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu motivasi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap

- c. Kontribusi variabel pembelajaran terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor

Hasil analisis korelasi parsial variabel pembelajaran dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_3/X_1X_2X_4X_5} = 0,252$; t Hitung 2,271 dan probabilitas 0,026, selain itu dihasilkan juga keofisien determinasi parsial sebesar 0,064 atau 6,4% dimana hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel pembelajaran terhadap struktur

keputusan pembelian sepeda motor Suzuki adalah sebesar 6,4% dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, dan sikap.

- d. Kontribusi variabel gaya hidup terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor

Hasil analisis korelasi parsial variabel gaya hidup dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_4/X_1X_2X_3X_5} = 0,391$; t Hitung 3,699 dan probabilitas 0,000, selain itu dihasilkan juga koefisien determinasi parsial sebesar 0,153 atau 15,3% dimana hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel gaya hidup terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki adalah sebesar 15,3% dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap

- e. Kontribusi variabel sikap terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel sikap dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_5/X_1X_2X_3X_4} = 0,320$; t Hitung 2,946 dan probabilitas 0,004, selain itu dihasilkan juga koefisien determinasi parsial sebesar 0,102 atau 10,2% dimana hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel sikap terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor adalah sebesar 10,2% dengan

dikontrol oleh variabel bebas lainnya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan gaya hidup

Analisis korelasi parsial ini juga sekaligus untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh dan memberikan kontribusi dominan adalah salah satu variabel yang mempunyai koefisien korelasi parsial yang paling besar dan t-hitung yang paling besar juga. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari kelima variabel dalam penelitian ini, variabel persepsi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor suzuki.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini menunjukkan bahwa struktur keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap. Berikut dijelaskan pengaruh variabel-variabel dalam konsep faktor internal terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor.

1. Pengaruh variabel motivasi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel motivasi, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel motivasi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor. Adanya pengaruh ini menunjukkan fakta bahwa keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Suzuki oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya dorongan, keinginan, dan motif dari konsumen, hal ini disebabkan karena motivasi merupakan suatu kondisi atau kekuatan yang menggerakkan seorang konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini adalah untuk melakukan pembelian sepeda motor. Seperti yang diungkapkan Mowen dan Minor (2002:205), bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Serta pendapat Amirullah (2002:39) yang mengatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan, dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Melalui hasil penyebaran kuesner, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab cukup besar untuk item dorongan yang mengarahkan untuk melakukan keputusan pembelian, untuk item keinginan untuk melakukan pembelian responden cenderung menjawab besar, begitu juga dengan item kompleksitas motif yang mendasari keputusan pembelian

sebagian besar responden cenderung menjawab cukup kompleks, adapun kecenderungan jawaban responden pada variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor, untuk item bentuk sepeda motor adalah cukup bagus, daya tarik merek adalah menarik, banyaknya *dealer* adalah cukup banyak, dan kemudahan cara pembayaran adalah cukup mudah.

Dengan adanya hasil tersebut, maka selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasakan adanya dorongan dan keinginan yang besar serta didasari dengan adanya kompleksitas motif yang cukup kompleks dari dalam dirinya yang mengharuskannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dalam hal ini adalah memiliki sepeda motor, maka konsumen tersebut telah mendapatkan kekuatan yang mendorong dan mengarahkannya untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan melakukan pembelian. Dengan adanya kekuatan tersebut kemudian konsumen akan mulai mencari sepeda motor apa yang sekiranya bisa memuaskan kebutuhannya tersebut. Hingga ketika konsumen menemukan sepeda motor dengan merek Suzuki, mereka merasa bahwa sepeda motor jenis inilah yang dirasakan mampu untuk memuaskan kebutuhannya tersebut, karena sepeda motor Suzuki memiliki desain bentuk yang bagus sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan didukung dengan merek yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga mereka pun mendatangi *dealer-dealer* sepeda motor Suzuki yang ternyata mudah untuk dicari karena tersebar di cukup banyak tempat, dan setelah mereka sampai di *dealer* tersebut mereka mengetahui bahwa cara pembayaran terhadap produk sepeda

motor Suzuki adalah cukup mudah untuk dilakukan sehingga memberikan kekuatan lebih besar yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya mereka memutuskan bahwa sepeda motor Suzuki adalah sepeda motor yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga kemudian terjadilah pembelian.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin besar dorongan, semakin besar keinginan, serta semakin kompleks motif yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan semakin mempertimbangkan bagus tidaknya bentuk produk, besarnya daya tarik merek, banyaknya tempat yang menjual produk tersebut, serta kemudahan dari cara pembayaran, dengan kata lain semakin besar motivasi yang mendasari konsumen maka semakin besar pula pertimbangan dalam struktur keputusan pembelian, dan membuktikan adanya pengaruh antara variabel motivasi terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor.

2. Pengaruh variabel persepsi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel persepsi, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan dari variabel persepsi terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor. Adanya pengaruh ini sangat dimungkinkan karena persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk

suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Amstrong, 2001:214). Persepsi yang ditimbulkan oleh masing-masing individu bisa saja berbeda, dimana perbedaan ini bisa saja dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam memproses apa yang dilihatnya dan berbagai sebab lainnya (Amirullah, 2002:42), sehingga dalam hal ini dapat pula dikatakan bahwa konsumen sepeda motor Suzuki rata-rata memiliki kesamaan gambaran atau pandangan yang baik terhadap produk sepeda motor Suzuki sebagai sarana guna mengakomodasikan segala kebutuhannya sehingga mereka melakukan pembelian.

Melalui hasil penyebaran kuesner, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada item-item variabel persepsi menyatakan memiliki tingkat perhatian yang tinggi, tingkat pemahaman yang tinggi, serta daya ingat kembali yang kuat terhadap produk sepeda motor Suzuki, dan pada item-item variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor sebagian besar responden menyatakan bahwa bentuk sepeda motor adalah cukup bagus, daya tarik merek adalah menarik, banyaknya *dealer* adalah cukup banyak, dan kemudahan cara pembayaran adalah cukup mudah.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen mempunyai tingkat perhatian dan pemahaman yang tinggi terhadap sepeda motor Suzuki, konsumen tersebut akan menuangkan hasil perhatian dan pemahamannya tersebut kedalam sebuah gambaran yang mengatakan bahwa sepeda motor Suzuki adalah sebuah produk sepeda motor dengan bentuk yang baik dan

cocok sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, kemudian gambaran tersebut akan tersimpan dalam memori konsumen apabila mereka mempunyai daya ingat kembali yang kuat, dan selanjutnya ketika mereka mendapatkan suatu keadaan dimana mereka mengetahui bahwa sepeda motor Suzuki adalah sebuah produk dengan bentuk yang bagus, merek yang menarik dan mudah diperoleh karena memiliki *dealer* yang cukup banyak tersebar di berbagai tempat serta didukung dengan cara pembayaran yang cukup mudah untuk dilakukan, maka gambaran yang telah dibuat dan diingat akan mendapatkan sebuah pembenaran bahwa apa yang diperhatikan dan dipahami sebelumnya memang ada pada sepeda motor Suzuki, sehingga dengan adanya dorongan yang kuat dari dalam diri mereka, maka terjadilah pembelian terhadap sepeda motor Suzuki tersebut.

Dengan adanya penjelasan tersebut kemudian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat perhatian dan pemahaman serta semakin kuat daya ingat kembali konsumen terhadap produk sepeda motor, maka akan semakin bagus produk, semakin besar daya tarik merek, semakin banyak *dealer* yang menjual produk tersebut, serta semakin mudah cara pembayaran yang akan dijadikan pertimbangan konsumen tersebut dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, dan begitu pula sebaliknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen maka akan semakin besar pertimbangan dalam struktur keputusan pembelian, sehingga adanya

pengaruh antara variabel persepsi terhadap variabel struktur keputusan pembelian dapat terbukti.

3. Pengaruh variabel pembelajaran terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor

Variabel pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena pembelajaran yang didapat oleh seorang konsumen melalui pengalamannya akan merubah pengetahuannya terhadap sesuatu dan dijadikan pertimbangan untuk melakukan atau memberikan keputusan terhadap sesuatu tersebut, hal ini sesuai dengan pendapat Engel *et.al* (1994:40), yang mengatakan bahwa pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

Melalui hasil penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden untuk variabel pembelajaran pada item banyaknya pengalaman masa lalu adalah cukup banyak, item kelengkapan sumber informasi adalah cukup lengkap, dan item banyaknya kesamaan pengalaman orang lain adalah cukup banyak, demikian pula kecenderungan untuk variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor pada item bentuk sepeda motor adalah cukup bagus, daya tarik merek adalah menarik, banyaknya *dealer* adalah cukup banyak, dan kemudahan cara pembayaran adalah cukup mudah.

Kecenderungan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa dalam hal ini konsumen telah memperoleh suatu pembelajaran yaitu bahwa sepeda motor Suzuki adalah sebuah produk yang berkualitas dengan desain bentuk yang cukup bagus, daya tarik merek yang menarik, cara pembayaran yang cukup mudah untuk dilakukan serta memiliki banyak *dealer* yang tersebar di berbagai tempat sehingga mudah untuk didapatkan, dimana pembelajaran ini mereka dapatakan dari pengalaman masa lalu mereka yang cukup banyak, sumber informasi yang cukup banyak, serta kesamaan pengalaman orang lain yang cukup banyak terkait dengan penggunaan sepeda motor Suzuki, sehingga ketika suatu saat mereka menginginkan suatu produk dengan desain bentuk yang bagus, merek yang menarik, produknya banyak tersedia di pasaran serta cara pembayaran yang cukup mudah untuk dilakukan, maka mereka akan menjatuhkan pilihannya pada produk sepeda motor Suzuki yang berdasarkan pengalaman belajar sebelumnya adalah sebuah produk sepeda motor yang bagus, sehingga akhirnya mereka memutuskan melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Suzuki.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat jawaban responden pada item-item variabel pembelajaran yaitu banyaknya pengalaman masa lalu, kelengkapan sumber informasi serta banyaknya kesamaan pengalaman orang lain, maka akan semakin tinggi pula tingkat jawaban pada item-item struktur keputusan pembelian yaitu bentuk produk, daya tarik merek, banyaknya *dealer* serta kemudahan cara

pembayaran yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain semakin baik variabel pembelajaran maka semakin besar pertimbangan dalam variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor, sehingga membuktikan pengaruh antara variabel pembelajaran terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor .

4. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor

Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Lamb *et.al* (1994:383) mendefinisikan gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.

Melalui penyebaran kuesner, dapat diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden pada variabel gaya hidup untuk item banyaknya aktivitas sehari-hari adalah banyak, minat untuk memiliki sepeda motor adalah besar, dan untuk item pandangan terhadap aspek ekonomis sepeda motor adalah ekonomis. Demikian pula kecenderungan untuk variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor pada item bentuk sepeda motor adalah cukup bagus, daya tarik merek adalah menarik, banyaknya *dealer* adalah cukup banyak, dan kemudahan cara pembayaran adalah cukup mudah.

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki banyak aktivitas dalam kesehariannya yang membutuhkan sepeda motor, dan mereka memiliki minat yang besar untuk memiliki sepeda motor Suzuki, serta diperkuat dengan pandangan mereka terhadap sepeda motor Suzuki yang memiliki nilai ekonomis, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Suzuki karena konsumen telah mendapatkan suatu pola dalam kehidupannya sehingga dengan adanya sedikit rangsangan yang dalam hal ini adalah keinginan memiliki sepeda motor, akan langsung mengarahkan mereka kepada sepeda motor Suzuki. Selanjutnya ketika dalam pola kehidupannya tersebut mereka mengetahui bahwa sepeda motor Suzuki memiliki bentuk produk yang cukup bagus, merek yang menarik, mudah didapatkan karena memiliki *dealer* yang cukup banyak tersebar di berbagai tempat serta didukung dengan cara pembayaran yang cukup mudah untuk dilakukan, maka mereka akan menyatakan bahwa produk sepeda motor Suzuki ini adalah yang paling cocok dan sesuai dengan pola kehidupan yang mereka miliki, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya penjelasan tersebut, selanjutnya dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat jawaban terhadap item banyaknya aktivitas sehari-hari, minat memiliki, serta pandangan terhadap aspek ekonomis konsumen mengenai sepeda motor Suzuki, maka konsumen tersebut akan semakin mempertimbangkan bagusnya bentuk produk, menariknya merek,

banyaknya *dealer*, serta kemudahan cara pembayaran, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin besar nilai-nilai dalam variabel gaya hidup maka semakin besar pula nilai-nilai pada variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor, dan membuktikan pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor.

5. Pengaruh variabel sikap terhadap struktur keputusan pembelian sepeda motor

Variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan karena seorang konsumen akan menyatakan sikapnya terhadap sesuatu obyek atau produk dengan melakukan penilaian berdasarkan sudut pandang yang dimilikinya. Sesuai dengan pendapat Kotler (1990:203) yang mengatakan bahwa sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, dan didukung oleh pendapat McCharty dan Perreault (1993:142) yang mengatakan bahwa sikap sebagai sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. "Sesuatu" itu mungkin produk, iklan, wiraniaga, perusahaan, atau gagasan

Melalui penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden dalam variabel sikap yang terdiri dari item penilaian terhadap nilai jual kembali sepeda motor adalah tinggi, kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan adalah sesuai, dan pendayagunaan sepeda motor adalah cukup tinggi. Demikian pula kecenderungan jawaban pada variabel struktur

keputusan pembelian sepeda motor yang terdiri dari item bentuk sepeda motor adalah cukup bagus, daya tarik merek adalah menarik, banyaknya *dealer* adalah cukup banyak, dan kemudahan cara pembayaran adalah cukup mudah

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian yang dalam hal ini adalah pembelian sepeda motor, konsumen terlebih dahulu memilih-milih dan memberikan penilaian terhadap sepeda motor apa yang akan dibelinya, dan ketika konsumen tersebut telah memberikan penilaian yang bagus terhadap sepeda motor Suzuki yang berdasarkan sudut pandangnya adalah sebuah produk sepeda motor dengan keadaan produk sesuai dengan iklan yang ditawarkan, harga jual kembali yang tinggi, serta dengan adanya tingkat pendayagunaan sepeda sepeda motor yang cukup tinggi yang dimiliki oleh konsumen, maka mereka akan menjadikan sudut pandang mereka tersebut sebagai dasar dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya ketika konsumen mengetahui bahwa sepeda motor Suzuki adalah sebuah sepeda motor dengan merek yang menarik, desain bentuk yang cukup bagus, mudah didapatkan karena memiliki *dealer* yang cukup banyak, serta didukung dengan cara pembayaran yang cukup mudah untuk dilakukan, maka kemungkinan penilaian yang telah diberikan konsumen terhadap sepeda motor Suzuki sebelumnya akan menjadi lebih bagus sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Suzuki.

Berdasarkan penjelasan tersebut selanjutnya dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat jawaban responden pada item-item variabel sikap yaitu penilaian terhadap tingginya nilai jual kembali, kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan, dan tingginya pendayagunaan sepeda motor, maka akan semakin tinggi pula tingkat jawaban pada item-item struktur keputusan pembelian yaitu bentuk sepeda motor, daya tarik merek, banyaknya *dealer* sepeda motor, serta kemudahan cara pembayaran yang merupakan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain semakin bagus sikap konsumen, maka semakin besar pertimbangan dalam variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor, dan membuktikan bahwa variabel sikap berpengaruh kuat terhadap variabel struktur keputusan pembelian sepeda motor.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap berpengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian produk. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini secara deduktif yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap mampu memberikan kontribusi terhadap struktur keputusan pembelian, dan yang memberikan kontribusi terbesar adalah variabel persepsi. Secara berurutan dapat dinyatakan bahwa yang memberikan kontribusi mulai dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah variabel persepsi, variabel gaya hidup, variabel sikap, variabel pembelajaran, dan yang terakhir yaitu variabel motivasi.
3. Kontribusi terbesar dari variabel persepsi ini dikarenakan persepsi merupakan suatu tahapan dimana seorang individu akan melakukan tindakan memilih, mengelola, dan menginterpretasikan rangsangan dalam bentuk informasi yang

ada menjadi suatu gambaran atau pandangan tersendiri terhadap fenomena yang dihadapinya, sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen sepeda motor Suzuki memiliki gambaran dan pandangan yang baik terhadap produk sepeda motor Suzuki sebagai sarana yang cocok guna mengakomodasikan segala kebutuhan dan keinginan mereka, dimana pandangan dan gambaran ini didapatkan berdasarkan hasil perhatian dan pemahaman mereka yang tinggi terhadap bentuk, merek, *dealer*, dan cara pembayaran yang dimiliki oleh sepeda motor Suzuki yang kemudian tertanam didalam memori mereka karena konsumen memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sepeda motor Suzuki, dan akhirnya mereka merealisasikan hasil gambaran dan pandangannya tersebut dengan melakukan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki.

4. Hasil penelitian ini merupakan hasil survey pada konsumen *dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang yaitu tentang faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu generalisasi tentang ada tidaknya hubungan dan pengaruh tidak dapat dilakukan pada konsumen *dealer-dealer* motor lainnya, dengan kata lain generalisasi hanya berlaku pada obyek penelitian.

B. Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh yang dominan, oleh karena itu pihak *dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang

dalam kebijakannya harusnya selalu memperhatikan variabel persepsi yang ditunjukkan dengan tingkat perhatian, pemahaman, dan daya ingat kembali yang dimiliki oleh konsumen.

2. *Dealer* motor Suzuki Tlogomas Malang harus menggali secara terperinci faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga berguna di dalam perencanaan strategi pemasaran bagi pihak perusahaan. Hal ini harus dilakukan mengingat besarnya prosentase antara faktor internal yang dimiliki konsumen dalam memutuskan untuk membeli dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Agar generalisasi pengambilan keputusan secara umum dapat dilakukan, dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan objek yang berbeda dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. 1994. *Statistika Sosial*. Bandung : Program Pasca Sarajana Univ. Padjadjaran
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV, Cetakan Keduabelas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : UPP - AMP YKPN
- Boyd, H.W, O.C. Walker, J.C. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa oleh Imam Nurmawan, S.E. Jilid 1, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta, B.S. dan T.H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFPE.
- Engel, J.F, R.D Blackwell, P.W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh F.X Budiyanto, Jilid 1. Jakarta : Ninarupa Aksara.
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Cetakan Pertama. Jakarta : Galia Indonesia.
- Iriantoro, Agus. 2004. *Statistik dan Aplikasinya*. Jakarta : Prenada Media.
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Penerjemah oleh Drs. Landung R Simatupang, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa oleh Jaka Wasana, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- _____. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, M.B.A, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- _____, Jhon Bowen, James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Alih bahasa Alexander Sindoro dan Renata Pohan, Buku Pertama, Edisi Kedua. Jakarta : Prenhallindo.

- Lamb, C.W, J.F Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Edisi Bahasa Indonesia (David Octarevia). Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A.P. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung : Revika Aditama.
- McCarthy, E.J, W.D Perreault. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Dharma P.h.D. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, J.C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Lina Salim, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon G. and L.L. Kanuk. 1991. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Editor). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Pertama. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.
- Stanton, W.J M.J. Etzel and B.J Walker. 1991. *Fundamental Of Marketing*. 10th ed. Englewood Clifs N.J : Prentice-Hall. Inc.
- Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*. Edisi ke Enam, Cetakan Ulang Kedua. Bandung : Tarsito.
- Sugiarto. 1992. *Tahap awal + Aplikasi Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi offset
- Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- www.bursa.com. *Penjualan Suzuki Melonjak*.
Diakses tanggal 10 Mei 2007
- www.liputan6.com. *Suzuki Meluncurkan Produk Kelima Juta*.
Diakses tanggal 10 Mei 2007
- www.matrix.com. *Pasar Motor Merangkak Tipis*.
Diakses tanggal 10 Mei 2007
- www.suzuki.com. *Wellcome to Suzuki*.
Diakses tanggal 12 Mei 2007
- www.tempointeraktif.com. *Penjualan Motor 2007 Bakal Naik*.
Diakses tanggal 12 Mei 2007

KUESNER

Kepada Yth:
 Bapak/Ibu/Saudara/i
 Konsumen Dealer Motor Suzuki Tlogomas
 Malang

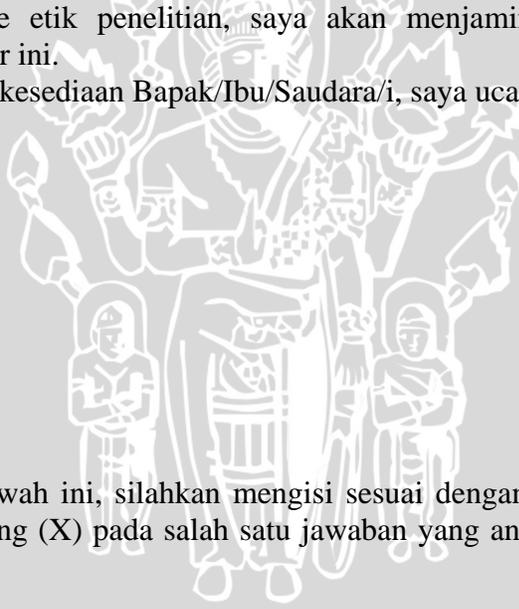
No:

Dengan Hormat,

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi mahasiswa FIA Universitas Brawijaya yang berjudul "**FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Konsumen Dealer Motor SUZUKI Tlogomas Malang)**", dengan ini saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk kesediaannya menjawab dan mengisi kuesner berikut ini.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas responden dari hasil kuesner ini.

Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.



Hormat saya,

Auliah Asman

I. Petunjuk Pengisian.

Pada pernyataan di bawah ini, silahkan mengisi sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai atau paling tepat.

II. Karakteristik Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Usia saat ini : tahun
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan terakhir anda :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. Perguruan Tinggi



5. Pekerjaan atau profesi anda saat ini :
 - a. PNS
 - b. TNI/POLRI
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
6. Penghasilan perbulan anda :
 - a. < 2 Juta
 - b. 2 – 4,5 juta
 - c. > 4,5 – 6 juta
 - d. > 6 – 10 juta
 - e. > 10 Juta

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL

A. MOTIVASI

1. Seberapa besar dorongan yang mengarahkan anda untuk membeli sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kecil
 - b. Kecil
 - c. Cukup besar
 - d. Besar
 - e. Sangat besar
2. Seberapa besar keinginan anda untuk membeli sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kecil
 - b. Kecil
 - c. Cukup besar
 - d. Besar
 - e. Sangat besar
3. Seberapa kompleks motif yang mendasari anda untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kurang kompleks
 - b. Kurang kompleks
 - c. Cukup kompleks
 - d. Kompleks
 - e. Sangat kompleks

B. PERSEPSI

1. Seberapa tinggi tingkat perhatian anda terhadap sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Cukup tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
2. Seberapa tinggi tingkat pemahaman anda terhadap sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Cukup tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
3. Seberapa kuat daya ingat kembali anda terhadap sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat lemah
 - b. Lemah
 - c. Cukup kuat
 - d. Kuat
 - e. Sangat kuat

C. PEMBELAJARAN

1. Seberapa banyak pengalaman masa lalu anda terkait dengan penggunaan sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak
2. Bagaimana menurut anda tentang kelengkapan sumber informasi terkait dengan produk sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kurang lengkap
 - b. Kurang lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Lengkap
 - e. Sangat lengkap
3. Seberapa banyak kesamaan pengalaman orang lain yang anda ketahui terkait dengan penggunaan sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak

D. GAYA HIDUP

1. Seberapa banyak aktivitas sehari-hari anda yang membutuhkan sepeda motor?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak
2. Seberapa besar minat anda untuk memiliki sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kecil
 - b. Kecil
 - c. Cukup besar
 - d. Besar
 - e. Sangat besar
3. Bagaimana pandangan anda terhadap aspek ekonomis yang dimiliki sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kurang ekonomis
 - b. Kurang ekonomis
 - c. Cukup ekonomis
 - d. Ekonomis
 - e. Sangat ekonomis

E. SIKAP

1. Bagaimana penilaian anda terhadap nilai jual kembali sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Cukup tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
2. Bagaimana menurut anda tentang tingkat kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan oleh sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kurang sesuai
 - b. Kurang sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Sesuai
 - e. Sangat sesuai
3. Bagaimana tingkat pendayagunaan anda terhadap sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Cukup tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi

KEPUTUSAN PEMBELIAN**A. STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR**

1. Bagaimana menurut anda tentang bentuk sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kurang bagus
 - b. Kurang bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. Bagus
 - e. Sangat bagus
2. Bagaimana menurut anda tentang daya tarik merek sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat kurang menarik
 - b. Kurang menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Menarik
 - e. Sangat menarik
3. Bagaimana menurut anda tentang banyaknya *dealer* sepeda motor yang menjual sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak
4. Bagaimana menurut anda tentang kemudahan cara pembayaran terhadap sepeda motor Suzuki?
 - a. Sangat sulit
 - b. Sulit
 - c. Cukup mudah
 - d. Mudah
 - e. Sangat mudah

-----Terima Kasih-----

NO	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X ₄	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X ₅	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	
1	3	4	3	10	5	3	3	11	3	4	4	11	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	3	
2	3	3	3	9	4	5	5	14	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	
3	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	5	14	3	3	3	9	5	4	4	
4	2	4	5	11	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	5	12	5	3	3	
5	4	5	5	14	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	5	15	3	4	4	
6	4	3	4	11	3	5	3	11	3	4	4	11	2	2	3	7	4	3	4	11	3	3	3	
7	5	5	5	15	4	5	5	14	3	3	3	9	3	3	2	8	5	5	5	15	5	4	4	
8	4	5	2	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	
9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	
10	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	5	3	3	
11	3	4	3	10	5	4	5	14	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	3	
12	4	3	3	10	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	2	
13	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	
14	4	5	4	13	4	3	3	10	2	3	3	8	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	
15	4	4	4	12	2	3	3	8	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	2	
16	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	4	
17	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	
18	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	4	5	4	13	3	3	4	10	3	3	2	
19	4	4	5	13	2	3	4	9	4	3	4	11	4	4	5	13	2	3	4	9	4	4	3	
20	4	4	4	12	2	4	4	10	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	2	7	3	4	2	
21	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	2	9	5	4	4	
22	3	4	3	10	5	5	5	15	2	3	3	8	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	
23	3	4	4	11	4	5	3	12	4	3	3	10	2	4	5	11	4	4	3	11	4	3	2	
24	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	
25	4	5	5	14	5	3	4	12	3	3	4	10	4	5	5	14	5	4	4	13	5	3	3	
26	3	3	5	11	3	3	4	10	2	3	3	8	5	3	5	13	5	5	5	15	3	3	3	
27	3	3	4	10	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	
28	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	5	13	3	2	3	8	4	4	3	
29	3	4	3	10	5	4	4	13	2	3	3	8	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	
30	3	4	3	10	5	5	4	14	2	3	3	8	2	3	3	8	4	3	4	11	3	4	2	
31	4	5	4	13	5	4	3	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	5	4	4	
32	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	5	4	13	3	3	3	

NO	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X ₄	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X ₅	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	
33	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	
34	5	2	2	9	3	4	3	10	3	2	2	7	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	4	
35	3	3	4	10	2	3	2	7	4	5	4	13	2	2	3	7	2	4	4	10	3	3	2	
36	3	4	4	11	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	5	3	4	
37	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	4	10	5	5	4	14	5	4	3	
38	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	3	8	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	
39	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	
40	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	10	2	4	4	10	4	2	3	9	4	4	3	
41	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11	2	3	5	10	5	4	4	13	3	4	4	
42	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	3	10	2	2	4	8	4	3	3	10	4	3	3	
43	3	4	3	10	5	4	4	13	3	3	3	9	3	4	2	9	4	2	3	9	3	4	3	
44	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	2	
45	2	4	3	9	2	2	2	6	5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	3	10	3	4	4	
46	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	3	
47	4	4	4	12	4	3	3	10	2	2	3	7	3	4	4	11	3	2	4	9	3	3	3	
48	4	5	4	13	4	4	4	12	3	2	3	8	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	
49	4	3	4	11	3	3	2	8	4	4	4	12	3	5	4	12	2	3	3	8	3	3	3	
50	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	4	10	2	3	3	8	3	3	2	
51	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	5	12	3	4	3	10	3	3	3	
52	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	6	2	2	4	8	4	4	3	11	3	3	2	
53	3	5	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	3	
54	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	5	3	4	12	3	5	5	13	4	4	3	
55	3	3	3	9	3	4	3	10	2	3	4	9	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4	
56	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	3	11	5	4	4	
57	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	3	
58	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	5	5	5	15	3	4	3	
59	2	4	4	10	3	4	3	10	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	
60	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	
61	3	3	3	9	4	4	4	12	3	2	3	8	3	4	3	10	3	3	5	11	3	3	3	
62	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	
63	5	5	5	15	4	4	3	11	5	4	5	14	4	3	3	10	5	4	5	14	4	4	4	
64	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	3	13	3	3	4	10	3	4	4	
65	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	

NO	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X ₄	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X ₅	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	
66	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	
67	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	5	3	2	
68	3	3	3	9	4	4	3	11	2	4	3	9	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	
69	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	4	3	9	2	2	1	
70	4	3	4	11	5	4	4	13	3	3	4	10	3	5	4	12	4	3	5	12	4	4	4	
71	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	4	9	3	4	3	10	3	4	4	
72	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	4	
73	2	2	3	7	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	3	
74	3	4	3	10	2	3	3	8	3	4	3	10	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	
75	3	3	3	9	3	3	2	8	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	
76	3	3	3	9	3	4	3	10	2	2	3	7	2	4	3	9	4	4	4	12	3	3	2	
77	3	3	2	8	5	5	4	14	4	4	5	13	2	4	5	11	4	4	4	12	4	4	4	
78	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	4	9	2	2	2	6	2	3	3	8	3	3	2	
79	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	3	
80	3	3	4	10	3	5	4	12	3	2	3	8	5	4	4	13	2	3	2	7	3	3	3	
81	3	3	2	8	4	4	4	12	3	2	4	9	5	4	5	14	3	3	3	9	2	3	3	
82	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	3	12	4	3	4	11	3	3	3	

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1	1	1	4	4	1
2	1	2	4	3	3
3	2	2	3	4	2
4	2	5	4	2	3
5	1	5	4	1	3
6	1	1	4	1	3
7	2	5	4	5	3
8	1	4	3	3	3
9	1	1	4	1	1
10	2	3	4	4	3
11	1	4	3	3	2
12	1	3	4	1	3
13	2	1	4	5	3
14	1	2	4	3	3
15	1	2	2	5	1
16	2	3	3	2	3
17	2	3	3	2	3
18	1	2	3	4	1
19	2	3	4	3	3
20	1	3	3	1	2
21	1	3	3	4	3
22	1	4	3	2	3
23	1	2	3	4	1
24	1	4	3	1	5
25	1	2	4	1	4
26	1	1	3	5	3
27	2	3	4	4	3
28	2	3	3	5	3
29	1	3	4	1	3
30	1	4	4	5	1
31	2	1	4	4	3
32	1	5	4	5	5
33	1	5	4	4	3
34	1	1	3	2	3
35	1	3	4	3	4
36	1	2	2	3	1
37	1	5	3	4	2
38	2	3	2	4	3
39	1	1	2	5	3
40	1	3	4	1	2
41	1	2	4	3	4
42	1	5	3	4	4
43	2	4	3	4	4
44	1	2	4	4	2
45	1	4	2	3	1
46	1	2	4	3	2
47	2	3	4	1	3



48	1	2	4	1	3
No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
49	1	2	3	4	4
50	1	3	3	3	2
51	1	5	4	1	2
52	2	4	3	4	3
53	1	1	3	3	3
54	1	2	4	3	2
55	2	4	4	1	4
56	1	3	4	3	2
57	1	4	4	4	4
58	1	2	4	4	3
59	1	1	3	4	3
60	1	4	3	3	1
61	1	2	3	1	2
62	2	3	4	3	2
63	2	3	4	1	3
64	1	4	4	5	2
65	1	4	3	3	2
66	1	4	4	4	4
67	1	1	3	4	2
68	2	2	4	3	2
69	2	2	4	4	3
70	1	5	4	4	5
71	1	2	4	4	2
72	2	5	4	1	2
73	1	3	4	4	4
74	1	2	3	1	1
75	1	2	4	4	3
76	1	2	4	3	2
77	2	2	4	1	3
78	1	2	3	3	2
79	1	4	4	4	4
80	2	3	4	3	2
81	1	1	4	4	3
82	1	2	4	4	2

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.151	.152	.118	.110	.329**
	Sig. (2-tailed)	.	.176	.172	.292	.324	.003
	N	82	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	.151	1.000	.135	.153	.143	.485**
	Sig. (2-tailed)	.176	.	.226	.169	.199	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	.152	.135	1.000	.115	.124	.327**
	Sig. (2-tailed)	.172	.226	.	.302	.269	.003
	N	82	82	82	82	82	82
X4	Pearson Correlation	.118	.153	.115	1.000	.125	.431**
	Sig. (2-tailed)	.292	.169	.302	.	.263	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X5	Pearson Correlation	.110	.143	.124	.125	1.000	.373**
	Sig. (2-tailed)	.324	.199	.269	.263	.	.001
	N	82	82	82	82	82	82
Y	Pearson Correlation	.329**	.485**	.327**	.431**	.373**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.000	.001	.
	N	82	82	82	82	82	82

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



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.457**	.398**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
X1.2	Pearson Correlation	.457**	1.000	.515**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82
X1.3	Pearson Correlation	.398**	.515**	1.000	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	82	82	82	82
X1	Pearson Correlation	.750**	.827**	.816**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.546**	.608**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
X2.2	Pearson Correlation	.546**	1.000	.593**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82
X2.3	Pearson Correlation	.608**	.593**	1.000	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	.864**	.824**	.859**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.563**	.600**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
X3.2	Pearson Correlation	.563**	1.000	.534**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82
X3.3	Pearson Correlation	.600**	.534**	1.000	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	.860**	.827**	.842**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.440**	.344**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000
	N	82	82	82	82
X4.2	Pearson Correlation	.440**	1.000	.417**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82
X4.3	Pearson Correlation	.344**	.417**	1.000	.744**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000
	N	82	82	82	82
X4	Pearson Correlation	.786**	.794**	.744**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.486**	.585**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
X5.2	Pearson Correlation	.486**	1.000	.453**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82
X5.3	Pearson Correlation	.585**	.453**	1.000	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	82	82	82	82
X5	Pearson Correlation	.848**	.784**	.827**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.413**	.329**	.293**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.008	.000
	N	82	82	82	82	82
Y1.2	Pearson Correlation	.413**	1.000	.446**	.329**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.003	.000
	N	82	82	82	82	82
Y1.3	Pearson Correlation	.329**	.446**	1.000	.137	.672**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.220	.000
	N	82	82	82	82	82
Y1.4	Pearson Correlation	.293**	.329**	.137	1.000	.663**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.220	.	.000
	N	82	82	82	82	82
Y	Pearson Correlation	.736**	.729**	.672**	.663**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82	82

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

Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	7.1220	1.9356	.4902	.6795
X1.2	6.8537	1.6079	.5833	.5640
X1.3	7.0000	1.5802	.5388	.6242

Reliability Coefficients

N of Cases = 82.0 N of Items = 3
Alpha = .7154

Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	7.2805	1.9574	.6477	.7439
X2.2	7.2317	2.4024	.6332	.7520
X2.3	7.4634	2.2023	.6831	.6984

Reliability Coefficients

N of Cases = 82.0 N of Items = 3
Alpha = .8035

Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	6.6098	1.6730	.6637	.6965
X3.2	6.6951	1.8195	.6138	.7494
X3.3	6.4512	1.7815	.6422	.7200

Reliability Coefficients

N of Cases = 82.0 N of Items = 3
Alpha = .7963

Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	7.4268	2.0501	.4665	.5881
X4.2	7.1585	2.1350	.5226	.5100
X4.3	7.0732	2.3403	.4465	.6091

Reliability Coefficients

N of Cases = 82.0 N of Items = 3
Alpha = .6654

Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7.3049	1.9923	.6280	.6239
X5.2	7.3049	2.2886	.5280	.7373
X5.3	7.2439	2.1373	.6040	.6534

Reliability Coefficients

N of Cases = 82.0 N of Items = 3
Alpha = .7563

Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	10.0610	2.3790	.4637	.5259
Y1.2	10.2073	2.7590	.5558	.5013
Y1.3	10.6098	2.6113	.3792	.5890
Y1.4	10.3171	2.5402	.3191	.6446

Reliability Coefficients

N of Cases = 82.0 N of Items = 4
Alpha = .6336



Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.3	7.3	7.3
	3.00	44	53.7	53.7	61.0
	4.00	28	34.1	34.1	95.1
	5.00	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.9	4.9	4.9
	3.00	33	40.2	40.2	45.1
	4.00	34	41.5	41.5	86.6
	5.00	11	13.4	13.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	9.8	9.8	9.8
	3.00	35	42.7	42.7	52.4
	4.00	30	36.6	36.6	89.0
	5.00	9	11.0	11.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	12.2	12.2	12.2
	3.00	20	24.4	24.4	36.6
	4.00	36	43.9	43.9	80.5
	5.00	16	19.5	19.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.7	3.7	3.7
	3.00	27	32.9	32.9	36.6
	4.00	39	47.6	47.6	84.1
	5.00	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	6	7.3	7.3	8.5
	3.00	31	37.8	37.8	46.3
	4.00	37	45.1	45.1	91.5
	5.00	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	15.9	15.9	15.9
	3.00	37	45.1	45.1	61.0
	4.00	29	35.4	35.4	96.3
	5.00	3	3.7	3.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	17.1	17.1	17.1
	3.00	41	50.0	50.0	67.1
	4.00	25	30.5	30.5	97.6
	5.00	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.1	6.1	6.1
	3.00	44	53.7	53.7	59.8
	4.00	26	31.7	31.7	91.5
	5.00	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	22.0	22.0	22.0
	3.00	21	25.6	25.6	47.6
	4.00	35	42.7	42.7	90.2
	5.00	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	9.8	9.8	9.8
	3.00	24	29.3	29.3	39.0
	4.00	37	45.1	45.1	84.1
	5.00	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.1	6.1	6.1
	3.00	26	31.7	31.7	37.8
	4.00	35	42.7	42.7	80.5
	5.00	16	19.5	19.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	9.8	9.8	9.8
	3.00	28	34.1	34.1	43.9
	4.00	33	40.2	40.2	84.1
	5.00	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.3	7.3	7.3
	3.00	31	37.8	37.8	45.1
	4.00	33	40.2	40.2	85.4
	5.00	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.9	4.9	4.9
	3.00	33	40.2	40.2	45.1
	4.00	30	36.6	36.6	81.7
	5.00	15	18.3	18.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.4	2.4	2.4
	3.00	36	43.9	43.9	46.3
	4.00	31	37.8	37.8	84.1
	5.00	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	38	46.3	46.3	47.6
	4.00	42	51.2	51.2	98.8
	5.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	14	17.1	17.1	18.3
	3.00	42	51.2	51.2	69.5
	4.00	24	29.3	29.3	98.8
	5.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	12.2	12.2	12.2
	3.00	36	43.9	43.9	56.1
	4.00	28	34.1	34.1	90.2
	5.00	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



Frequency Table

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	59	72.0	72.0	72.0
2	23	28.0	28.0	100.0
Total	82	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	14.6	14.6	14.6
2	25	30.5	30.5	45.1
3	20	24.4	24.4	69.5
4	15	18.3	18.3	87.8
5	10	12.2	12.2	100.0
Total	82	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6.1	6.1	6.1
3	28	34.1	34.1	40.2
4	49	59.8	59.8	100.0
Total	82	100.0	100.0	



pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	22.0	22.0	22.0
	2	5	6.1	6.1	28.0
	3	21	25.6	25.6	53.7
	4	29	35.4	35.4	89.0
	5	9	11.0	11.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	12.2	12.2	12.2
	2	23	28.0	28.0	40.2
	3	35	42.7	42.7	82.9
	4	11	13.4	13.4	96.3
	5	3	3.7	3.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.481	1.4549	2.075

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.223	5	33.845	15.989	.000 ^a
	Residual	160.875	76	2.117		
	Total	330.098	81			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.145	1.570		.092	.927			
	X1	.204	.091	.186	2.256	.027	.329	.251	.181
	X2	.334	.079	.350	4.235	.000	.485	.437	.339
	X3	.199	.088	.187	2.271	.026	.327	.252	.182
	X4	.299	.081	.304	3.699	.000	.431	.391	.296
	X5	.235	.080	.241	2.946	.004	.373	.320	.236

a. Dependent Variable: Y