



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SECARA  
KREDIT ( STUDI PADA NASABAH PT. F1NANSIA MULTI FINANCE  
PADANG )**

**SKRIPSI**



**AVINOVIA LESTARI  
(05 952 039)**

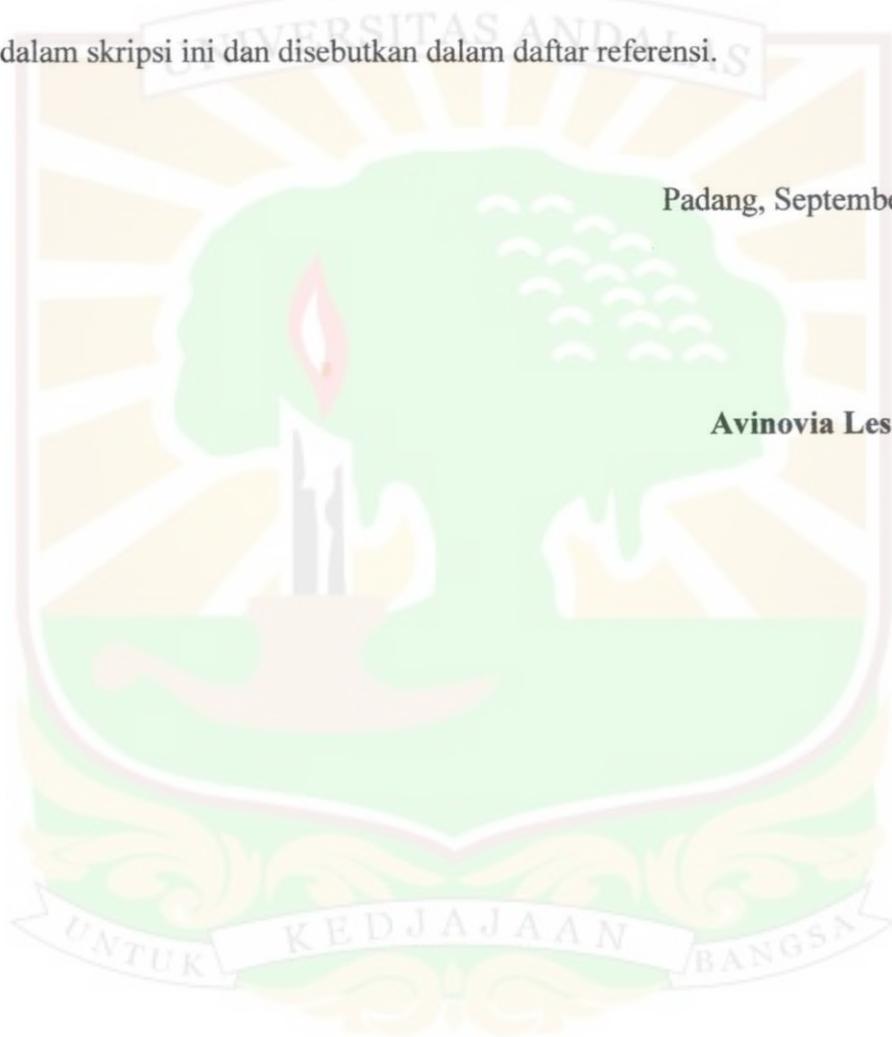
**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2011**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, September 2011

**Avinovia Lestari**



	<b>No. Alumni Universitas</b>	<b>AVINOVIA LESTARI</b>	<b>No. Alumni Fakultas</b>
	<b>BIODATA</b>		

a). Tempat/ Tgl Lahir : Padang / 19 Juli 1987 b) Nama Orang Tua : Adhy Murti Djamil (Alm) dan Asmi c) Fakultas : Ekonomi, d) Jurusan : Manajemen e) No.Bp : 05952039 f) Tanggal Lulus : 11 Agustus 2011 h) Prediket lulus : Sangat Memuaskan g) IPK : h) Lama Studi : 6 tahun i) Alamat Orang Tua : Jl. Dr. A. Rivai No. 19 RT 06/ RW 1 Kelurahan Kayu Kubu Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SECARA KREDIT ( STUDI PADA NASABAH PT. FINANSIA MULTI FINANCE PADANG )**

Skripsi S1 oleh : **Avinovia Lestari**, Pembimbing : **Dra. Yanti, MM**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit serta mengetahui pengaruh faktor yang dominan diantara faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengambil kredit sepeda motor di PT. Finansia Multi Finance. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen, yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis dan 1 variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan secara sendiri-sendiri faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit, secara bersama-sama faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit serta berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang dominan / besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit dibandingkan faktor psikologis.

*Kata Kunci : faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus tanggal : 11 Agustus 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>Dra. Yanti, MM</b>	<b>Drs. Irsyal Ali, M.Si</b>	<b>Hendra Lukito, SE. MM</b>

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si**  
**NIP. 197110221997011001**

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan mendapat nomor Alumnus :

<b>Petugas Fakultas/ Universitas</b>		
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan :

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT beserta salawat dan salam kepada Rasulullah SAW, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **"Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit, Studi pada Nasabah PT. Finansia Multi Finance Padang"**.

Selama proses penulisan skripsi, penulis menemui beberapa kendala. Namun dapat juga teratasi berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu **Dra. Yanti, MM** selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sepenuh hati memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Drs. Irsyal Ali, M.Si** dan Bapak **Hendra Lukito SE, MM** selaku pembahas skripsi yang telah banyak memberikan saran, pendapat, serta dukungan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
4. Bapak **Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Ibu **Dra. Yanti, MM** selaku Pembimbing Akademik penulis.
6. Ibu **Dra. Yanti, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengajaran kepada penulis.

8. Biro Administrasi Jurusan Manajemen Reguler Mandiri serta seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besarku yang selalu memberi semangat dan dukungan yang tiada hentinya pada penulis. Ayahku (alm) *"This if for u Dad, till now I hope can meet u soon"*. Dan kepada ibuku tercinta serta adikku tersayang. Terima kasih atas semangat dan kasih sayang selama ini mendukung perjuanganku.
10. Teman-teman Manajemen terkhusus buat teman-teman senasib seperjuangan Manajemen Reguler Mandiri '05, Anin, Mega, Taufik, Afed dan juga kepada kak Ima, Febi, Nia, Lidya, Adis, Adek, Dona, kak Ira, kak Rina serta kepada teman-teman manajemen lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dan pertemanannya selama ini.
11. Sahabatku tersayang, Dita, Nola dan Wangi. Terima kasih atas support dan semangat yang diberikan. Tanpa lelah kalian berikan dukungan pada penulis.
12. Serta untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, semangat dan doa kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak terdapat kekurangan, maka masukan berupa kritik dan saran dari berbagai pihak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pengetahuan dan bagi kita semua. Bagaimanapun juga dari Allah SWT semuanya bermula dan kepada Allah SWT jugalah kita kembali. Semoga ridho Allah menyertai kita semua. Amin amin ya robbilalamin, assalamualaikum warrahmatullahiwabarakatuh.

Padang, September 2011

**PENULIS**

**(Avinovia Lestari)**

# DAFTAR ISI

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7

## BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Konsep Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3. Model Perilaku Konsumen.....	20
2.2. Konsep Keputusan Pembelian.....	21
2.2.1. Peran Konsumen Dalam Membeli.....	21
2.2.2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	22
2.2.3. Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.3. Tinjauan Terdahulu.....	30
2.4. Kerangka Pemikiran.....	31
2.5. Hipotesis.....	32

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Objek Penelitian .....	33
3.2. Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1. Populasi .....	33
3.2.2. Sampel .....	33
3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.6.1. Variabel Penelitian .....	35
3.6.2. Definisi Operasional .....	36
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.8. Teknik Analisis Data .....	39

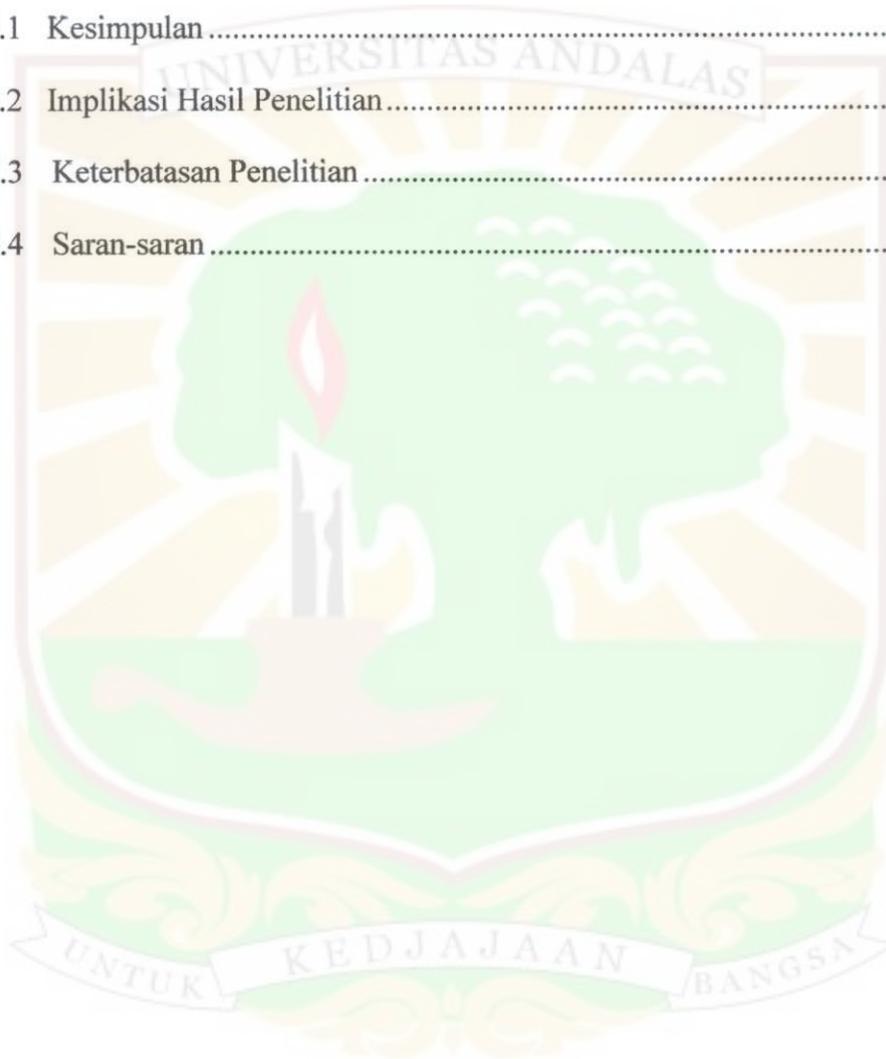
### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden .....	42
4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	46
4.2.1. Uji Validitas .....	46
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	48
4.3. Deskriptif Statistik .....	49
4.4. Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
4.5. Pengujian Hipotesis .....	56
4.5.1. Uji t .....	56
4.5.2. Uji F .....	59

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.6. Pembahasan Hasil Regresi Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit.....	60

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	63
5.4 Saran-saran .....	63

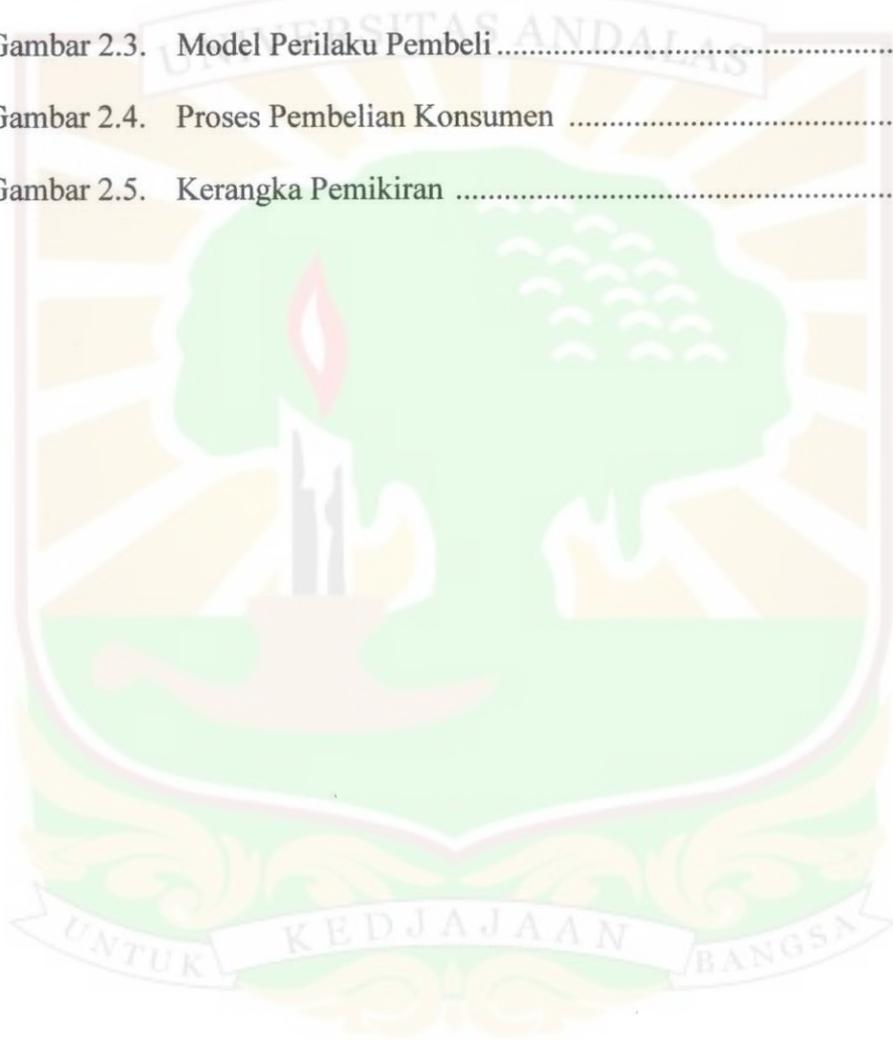


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Terdahulu .....	30
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	42
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	45
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan .....	46
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.9. Descriptive Statistics .....	49
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi .....	50
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Psikologis .....	52
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4.13. Regresi Pengaruh Faktor Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit .....	57
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Uji F .....	59
Tabel 4.15. Model Summary .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	14
Gambar 2.2. Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow .....	18
Gambar 2.3. Model Perilaku Pembeli .....	20
Gambar 2.4. Proses Pembelian Konsumen .....	27
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran .....	32



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Sebelum kita menganalisis perilaku konsumen, perlu dipikirkan siapakah konsumen kita, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kapan dan bagaimana mereka membeli. Kemudian dalam proses pembelian, siapa yang menjadi pencetus inisiatifnya, siapa pemberi pengaruhnya, siapa pengambil keputusan, siapa yang melakukan proses pembelian, siapa yang akan memakai produk yang akan dibeli atau sudah dibeli. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran (Mangkunegara, 2009).

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat kompleks yang harus dipahami dan diperhatikan oleh pemasar. Setiap anggota masyarakat merupakan konsumen, karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kebutuhannya dan selalu bersifat rasional. Manusia selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan ia merasa nyaman dengan keputusan tersebut (Oktavera, 2008).

Perilaku konsumen merupakan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya, Kotler et al (1996) dalam Tjiptono (2008).

Perilaku manusia sebagai konsumen mengalami perubahan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Konsumen akan lebih berfikir terhadap hal-hal seperti kemudahan, biaya, dan sifatnya praktis dalam memperoleh suatu barang atau jasa serta keuntungan (advantage) lain yang diperoleh dari barang atau jasa. Banyak pilihan mengakibatkan konsumen akan melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Melalui tindakan-tindakan dan belajar, seorang (konsumen) akan mendapat kepercayaan yang didasari pada pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata juga sikap yang merupakan hasil evaluasi, perasaan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu objek, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan (Umar, 2002).

Perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk (*product symbolism*) yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka (Mowen & Minor, 2002).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya Levitt (1987) dalam Tjiptono (2008).

Dimana keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan bahwa keputusan adalah dalam sebuah keputusan untuk

menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis – jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Selain dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk/ barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial (Tjiptono, 2008).

Kini kendaraan bermotor telah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat, khususnya di kota-kota besar. Kendaraan roda dua sangat menolong penggunanya bermobilisasi dan melakukan aktivitas kesehariannya. Bahkan tidak jarang, kendaraan tersebut justru menjadi lahan mata pencarian sebagian masyarakat.

Melihat kondisi seperti itu maka mulailah bermunculan perusahaan atau lembaga yang menawarkan jasa pembiayaan untuk produk sepeda motor, yaitu

konsumen dapat membeli sepeda motor yang mereka inginkan tanpa harus membayar secara tunai melainkan dapat dicicil perbulannya. Besar cicilan/angsuran dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen dengan syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal tersebut tentu sangat bermanfaat bagi masyarakat kalangan menengah kebawah. Karena dapat membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan merupakan faktor yang berkaitan dengan diri pribadi seseorang. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terutama dari segi faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen.

Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai bahan penelitian dengan judul ” **Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit (Studi pada nasabah PT. Finansia Multi Finance Padang )** ”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit ?
2. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit ?
3. Faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.
3. Untuk mengetahui faktor yang dominan diantara faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran serta masukan bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

#### **2. Bagi penulis**

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama kuliah.

#### **3. Bagi pihak lain**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Karena banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka dalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini nantinya akan dikemukakan beberapa bagian yang terdiri dari 5 bab yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Mengemukakan beberapa teori mengenai teori yang melandasi permasalahan, tinjauan terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan tempat dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, metode analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Menguraikan tentang hasil pembahasan penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan, impikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsep Perilaku Konsumen

##### 2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The term consumer behavior refers to behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs*”. Dari definisi tersebut, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Istilah perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Selanjutnya Swastha dan Handoko, (2000) mengatakan: perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan

proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2009).

### **2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Selain proses terjadinya keputusan pembelian, wacana lain tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah penting bagi pemasar.

Menurut Simamora (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan terhadap bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Engel (1994) menyatakan bahwa pengaruh faktor budaya dalam perilaku konsumen dapat dilihat dari struktur konsumsi, pengambilan keputusan individu dan pemberian makna terhadap produk.

Ada tiga komponen faktor budaya, yaitu :

a) Kultur

Merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b) Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok tersebut ada yang disebut kelompok primer seperti keluarga, teman dan sebagainya. Kemudian kelompok sekunder yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular contohnya

adalah organisasi. Menurut Kotler (2000), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan maupun adopsi, yang hidup bersama. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari diri seseorang yang berwujud dan relatif konsisten. Faktor pribadi meliputi :

a) Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respons relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu. Faktor psikologis yang utama meliputi :

##### a) Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

##### b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, memuaskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam Oktavera (2008). Bagaimana seseorang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda.

##### c) Proses pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia

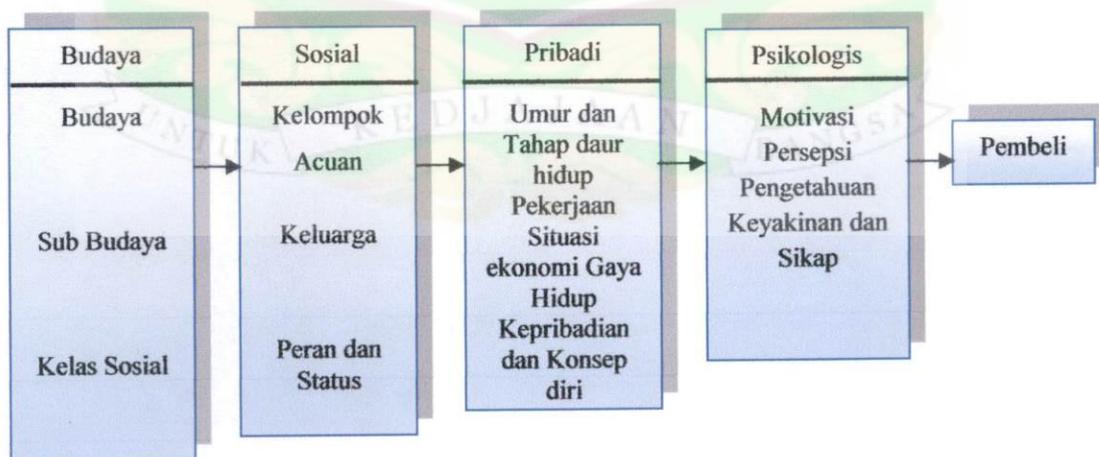
adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek dilingkungan seperti : toko retail, program televisi atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Gambar 2.1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber : Kotler, 2008.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

## 1. Faktor Budaya

Menurut Kotler (2008) faktor budaya dibagi atas budaya, sub budaya dan kelas sosial.

### a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

### b) Sub budaya

Sub budaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

### c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan dan orientasi nilai. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

## 2. Faktor Sosial

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

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan terdiri dari kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder (kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan). Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang.

### b) Keluarga

Dalam kehidupan pembeli keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan seorang anak.

### c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu :

a) Umur dan tahap daur hidup

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

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva.

c) Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu :

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

**Gambar 2.2**  
**Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow**



*Sumber : Kotler, 2008.*

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Kotler dalam Benyamin (2008) ada tiga proses persepsi yaitu:

(1) Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen.

(2) Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi.

(3) Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal yang baik yang menyebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik tentang produk pesaing.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun

permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

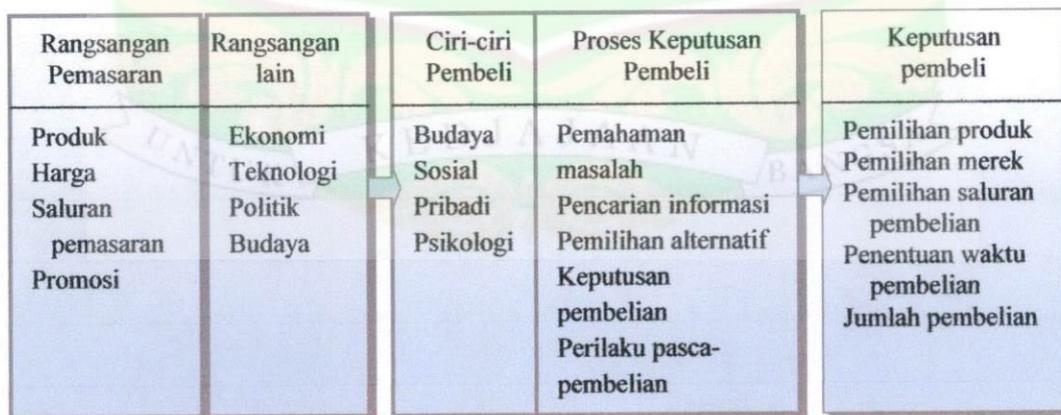
d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Banyak pendapat mengenai faktor perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, faktor yang diambil untuk diteliti adalah faktor perilaku konsumen menurut Philip Kotler.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler, 2002.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

## **2.2 Konsep Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Peran Konsumen Dalam Membeli**

Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. (Wahyuni, 2008)

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008), ada lima peran dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Assael dalam Kotler (2002), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

#### **1. Perilaku Pembelian Yang Rumit**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

#### **2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang

tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *disonansi*/ ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan.

### 3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hak itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek daripada keyakinan merek. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Jadi, bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dengan keyakinan

merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, dan kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

#### 4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hawkins et al (2001) menjelaskan bahwa tipe pembelian konsumen sebagai berikut :

##### 1. Pengambilan keputusan nominal

Pengambilan keputusan nominal berkaitan dengan perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*).

##### 2. Pengambilan keputusan terbatas

Pengambilan keputusan terbatas meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana, atas sejumlah kecil atribut dan evaluasi purna pembelian yang rendah.

##### 3. Pengambilan keputusan diperluas

Pengambilan keputusan ini meliputi proses yang melibatkan pencarian informasi internal dan eksternal yang intensif, diikuti evaluasi yang kompleks atas sejumlah besar alternatif yang tersedia, ini merupakan respon terhadap keterlibatan pembelian tinggi. Setelah pembelian, pembeli diliputi keragu-raguan atas ketepatan keputusannya. Setelah produk

digunakan, konsumen melakukan evaluasi dan hasilnya mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Engel, Miniard dan Blackwell (1995) juga merumuskan beberapa tipe pembelian konsumen yaitu :

1. Perilaku pembelian pertama

Pada pembelian pertama (*initial purchasing*) terdapat 3 (tiga) jenis perilaku konsumen, yaitu : Pemecahan masalah yang diperluas (*extended problem solving*), pemecahan masalah antara terbatas dan diperluas (*midrange-problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*).

2. Perilaku pembelian berulang

Seseorang yang sudah pernah membeli suatu produk atau merek sebelumnya, kemudian ia membeli kembali produk atau merek yang sama.

Engel et al (1995) menggagas dua tipe perilaku yang tidak terkait dengan proses pengambilan keputusan. Kedua tipe tersebut adalah pembelian spontan (*impulse buying*) dan pencarian variasi (*variety seeking*).

1. Pembelian spontan (*Impulse buying*)

Dalam *impulse buying* terjadi pembelian spontan atau tiba-tiba, tidak ada rencana sebelumnya, begitu melihat produk langsung diputuskan untuk membelinya, pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Menurut Hirschman dan Stern dalam Oktavera (2008) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis

emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Namun pembelian impulsif bisa dicegah konsumen apabila konsumen mampu mengendalikan dirinya disebut perilaku konsumen yang rasional yaitu konsumen yang mampu menggunakan logika dan rasional dalam keputusan pembeliannya, konsumen melakukan pembelian bukan karena dia menginginkan sebuah produk melainkan karena dia memerlukan produk tersebut. Kemampuan pengendalian diri konsumen ini disebut juga dengan *self control*.

Baumeister mengatakan bahwa *self control* atau *self regulation* adalah kemampuan individu untuk mengalihkan keinginan atau respons. Dalam hal ini seorang konsumen mampu mengendalikan respons terhadap sesuatu dengan hal yang lain. Respons yang dilakukan termasuk pemikiran (konsentrasi), mengubah emosi, mengatur impuls dan mengalihkan reaksi. Kemampuan pengendalian diri konsumen dengan *self control* tergantung pada tiga hal, yaitu : standar, proses pengawasan dan kapasitas operasional. Standar mengacu kepada tujuan, ideal, norma dan panduan lainnya yang menspesifikasi respons. Proses pengawasan adalah menjaga jalur agar tetap pada perilaku yang relevan dengan cara menjaga dengan hati-hati arah pola belanja konsumen sehingga pembelian tidak terencana dapat dihindarkan. Kapasitas untuk berubah, seseorang mungkin menyadari apa yang diinginkan dan diperlukan, namun tidak mampu membuatnya tidak berperilaku seperti yang diperlukan maka perlu kekuatan untuk mampu mengubahnya.

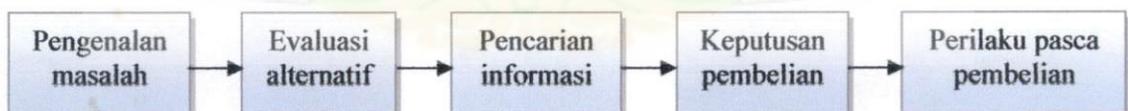
## 2. Mencari variasi

Perilaku mencari variasi umumnya terjadi karena banyaknya merek yang sama, frekuensi pembelian sering dan harga produk relatif terjangkau, selain itu peralihan merek menjadi hal yang lumrah atau tidak melanggar nilai-nilai sosial.

### 2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Telah dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai kepada keputusan. Ada beberapa pendapat tentang itu, namun kalau ditarik garis merah semua pendapat, proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian (Sheth Mittal dan Newman, 1999; Hawkins, Best dan Coney, 2001). Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini dalam membuat keputusan pembelian. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

**Gambar 2.4**  
**Proses Pembelian Konsumen**



Sumber : Kotler, 2008.

Menurut Kotler (2008), tahap-tahap yang dilewati untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap yaitu :

## 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian dapat disusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin lebih aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- *Sumber pribadi* : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- *Sumber komersial* : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- *Sumber publik* : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- *Sumber pengalaman* : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang

menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 2.3 Tinjauan Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Terdahulu**

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan
2008	Oktavera (Universitas Andalas)	Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Ke Supermarket (Studi Pada : mahasiswa Kota Padang).	Regresi Berganda	Variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku belanja konsumen ke Supermarket dibandingkan faktor lainnya.
2007	Malaihollo (Universitas Kristen Indonesia)	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi pada Konsumen di Kota Ambon)	Regresi Berganda	Variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan di bandingkan faktor lainnya.

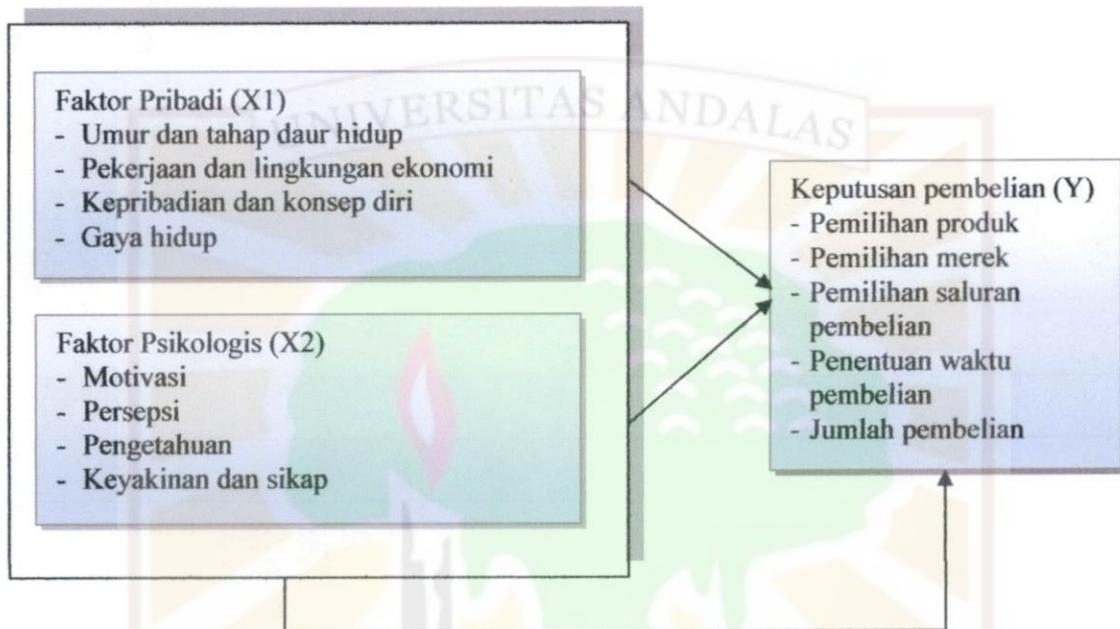
2006	Roedjinandari (Universitas Brawijaya Malang)	Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan "Inggil" Malang.	Regresi Berganda	Variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan "Inggil" Malang.
------	---	---	------------------	---

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2000) : faktor budaya yang secara luas dan mendalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor ini akan berhubungan dengan tata nilai, persepsi, preferensi, kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografi. Faktor budaya ini akan membentuk segmen pasar yang penting. Selain itu faktor sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Banyak kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana seseorang tersebut berada dan berinteraksi. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh faktor psikologis, yang termasuk dalam hal ini adalah persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian. Keempat faktor tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen.

Untuk lebih jelas, hal ini akan dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.
2. Diduga bahwa pengaruh faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil tempat di PT. Finansia Multi Finance. Lokasi PT. Finansia Multi Finance berada di Jl. H. Agus Salim No. 64 Sawahan Padang. PT. Finansia Multi Finance bergerak dibidang jasa pembiayaan yang bekerja sama dengan dealer-dealer motor di kota Padang.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengambil kredit sepeda motor di PT. Finansia Multi Finance sebanyak 210 konsumen.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* digunakan karena rumus ini cocok untuk analisis regresi. Rumus yang dikutip dari Umar (2002) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini :

$$N = 210$$

$$e = 10\%$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{210}{1 + 210 (0,1)^2}$$

$$n = 67,742$$

$$n = 68$$

Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 68 orang.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2009), *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengambil kredit sepeda motor di PT. Finansia Multi Finance, dengan kriteria konsumen yang ditemui di lokasi penelitian atau yang dikunjungi oleh collector.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder.

#### **a) Data primer**

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

#### **b) Data sekunder**

Data sekunder berupa referensi-referensi, hasil penelitian terdahulu dan data dari perusahaan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan berupa kuesioner kepada konsumen yang mengacu pada masalah yang diteliti.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Dengan menggunakan variabel akan dapat mempermudah penulis dalam menulis karya ilmiah, didalam penelitian ini ada dua macam bentuk variabel yang digunakan yaitu :

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Adapun yang merupakan variabel independen adalah :

a) Pribadi ( $X_1$ )

b) Psikologis ( $X_2$ )

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

### 3.6.2 Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pribadi ( $X_1$ )	Faktor yang berasal dari diri seseorang yang berwujud dan relatif konsisten.	a. Umur dan tahap daur hidup b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi c. Kepribadian dan konsep diri d. Gaya hidup	a. Tingkat umur dan tahap daur hidup b. Tingkat pekerjaan dan lingkungan ekonomi c. Tingkat kepribadian dan konsep diri d. Tingkat gaya hidup	Likert
Psikologis ( $X_2$ )	Faktor yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu.	a. Motivasi b. Persepsi c. Pengetahuan d. Keyakinan dan sikap	a. Tingkat motivasi b. Tingkat persepsi c. Tingkat pengetahuan d. Tingkat keyakinan dan sikap	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan saluran pembelian	a. Tingkat keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli b. Tingkat keputusan	Likert

		d. Penentuan waktu pembelian e. Jumlah pembelian	konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli c. Tingkat keputusan konsumen dalam memilih saluran pembelian d. Tingkat keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian e. Tingkat keputusan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian	
--	--	---	---	--

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dicari dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation* yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  melalui tahapan analisis sebagai berikut :

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

dimana :

r = Koefisien korelasi bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

dengan kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel} \longrightarrow$  Valid

$r_{hitung} < r_{tabel} \longrightarrow$  Tidak Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS.

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

dimana :

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma t^2$  = Jumlah varians total

### 3.8 Teknik Analisis Data

Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

#### a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2009), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

dimana :

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel pribadi

$b_2$  = Koefisien regresi variabel psikologis

$X_1$  = Variabel Pribadi

$X_2$  = Variabel Psikologis

#### b) Uji Hipotesis I (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a : b_i = \text{minimal satu koefisien} \neq 0$$

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan :

$F_h > F_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

$F_h < F_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

c) Uji Hipotesis II (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi ( $b_i$ ) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumus hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  ( $t_h$ ) dengan  $t_{tabel}$  ( $t_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

$t_h > t_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$t_h < t_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplena ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1, maka semakin kuat model tersebut menerangkan variabelnya. Kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji F.

Hipotesis pertama diterima apabila  $F_h > F_t$  atau diperoleh harga  $p < 0,05$ .

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh  $t_h > t_t$  atau diperoleh harga  $p < 0,05$ . Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh harga p yang terkecil atau  $R^2$  parsial yang terbesar.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status perkawinan dan penghasilan / uang saku perbulan. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 21 thn	-	-
21 - 30 thn	12	17,6
31 - 40 thn	18	26,5
41 - 50 thn	26	38,2
51 - 60 thn	12	17,6
> 60 thn	-	-
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak mengambil kredit sepeda motor di PT. Finansia Multi Finance adalah mereka yang berada pada range umur 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 26 orang dengan tingkat persentase 38,2%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang berumur 21 – 30 tahun serta 51 – 60 tahun masing-masing sebanyak 12 orang dengan tingkat persentase 17,6%. Sementara untuk yang memiliki umur < 21 tahun dan > 60 tahun tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan konsumen yang berada pada umur 41 – 50 tahun merupakan konsumen yang

banyak mengambil kredit sepeda motor disebabkan pada usia ini mereka cenderung mengambil sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan akan permintaan anak-anak mereka untuk memiliki sepeda motor.

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	48	70,6
Wanita	20	29,4
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak adalah yang memiliki jenis kelamin pria yaitu sebanyak 48 orang dengan tingkat persentase 70,6%, dan sisanya adalah responden yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 20 orang atau 29,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria yang lebih cenderung untuk menggunakan sepeda motor untuk menjalankan aktifitasnya dibandingkan wanita, namun rutinitas pekerjaannya cenderung tidak bisa membuat dia membeli kendaraan sepeda motor secara tunai, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli sepeda motor secara kredit.

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SD	8	11,8
SMP	13	19,1
SMA	25	36,8
D3	9	13,2
S1	13	19,1
S2	-	-
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak mengambil kredit sepeda motor di PT. Finansia Multi Finance adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir SMA Sebanyak 25 orang dengan tingkat persentase 36,8%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 8 orang atau 11,8%. Sementara untuk yang pendidikan terakhirnya S2 tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA yang cenderung mengambil sepeda motor secara kredit, ini disebabkan mereka memiliki rutinitas pekerjaan di lapangan dan memiliki penghasilan yang hanya mampu untuk membeli sepeda motor secara kredit.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Negeri	9	13,2
Pegawai Swasta	16	23,5
Wiraswasta/Pedagang	22	32,4
Rumah Tangga	11	16,2
Mahasiswa/Pelajar	-	-
ABRI/ POLRI	3	4,4
Lainnya	7	10,3
Total	68	100

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak mengambil sepeda motor secara kredit adalah mereka yang memiliki pekerjaan wiraswasta/ pedagang yaitu sebanyak 22 orang dengan tingkat persentase 32,4% dan yang paling sedikit adalah konsumen yang memiliki pekerjaan ABRI/ POLRI sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 4,4%. Hal ini mengindikasikan konsumen yang memiliki pekerjaan wiraswasta/ pedagang

memiliki banyak aktifitas yang berada di luar rumah dan cenderung membutuhkan kendaraan, namun untuk pekerjaan wiraswasta/ pedagang dimana penghasilan mereka tidak konstan dan cenderung berubah-ubah menyebabkan mereka tidak bisa menentukan pilihan untuk membeli sepeda motor secara tunai karena mereka tidak dapat memastikan penghasilan setiap bulannya.

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Status Perkawinan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Lajang	15	22,1
Menikah (Punya Anak)	28	41,2
Menikah (Tidak Punya Anak)	23	33,8
Lainnya	2	2,9
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer Diolah*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak mengambil sepeda motor secara kredit adalah mereka yang memiliki status perkawinan menikah (punya anak) yaitu sebanyak 28 orang responden dengan tingkat persentase 41,2%, dan yang paling sedikit adalah yang memiliki status perkawinan lainnya sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang mengambil sepeda motor secara kredit adalah konsumen yang memiliki status perkawinan menikah (punya anak) dimana mereka membeli sepeda motor secara kredit dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan untuk anak-anaknya dan juga untuk digunakan sebagai sumber penghasilan.

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan /Uang Saku Perbulan**

<b>Penghasilan / Uang Saku Per Bulan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp 1.600.000 – 2.500.000	38	55,9
Rp 2.600.000 - 3.500.000	10	14,7
Rp 3.600.000 - 5.000.000	9	13,2
> Rp 5.000.000	11	16,2
<b>Total</b>	68	100

*Sumber : Data Primer Diolah*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak mengambil sepeda motor secara kredit adalah mereka yang memiliki penghasilan/ uang saku sebesar Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000 per bulan sebanyak 38 orang dengan tingkat persentase 55,9% dan yang paling sedikit adalah yang memiliki penghasilan/ uang saku antara Rp 3.600.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 9 orang atau 13,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit pada umumnya memiliki penghasilan Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000 dan sebahagian besar pada tingkat penghasilan ini pekerjaan yang dimiliki adalah wiraswasta/ pedagang yang mana penghasilan mereka dapat berubah-ubah setiap waktunya sehingga mereka lebih cenderung untuk mengambil sepeda motor secara kredit.

## **4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **4.2.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil

pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai rata-rata hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari rata-rata tabel. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>A</b>	<b>Variabel Independent</b>			
1	Faktor Pribadi (X1)	0,352	0,30	Valid
2		0,499	0,30	Valid
3		0,614	0,30	Valid
4		0,604	0,30	Valid
5		0,524	0,30	Valid
6		0,515	0,30	Valid
7		0,412	0,30	Valid
8	Faktor Psikologis (X2)	0,705	0,30	Valid
9		0,671	0,30	Valid
10		0,862	0,30	Valid
11		0,595	0,30	Valid
12		0,835	0,30	Valid
13		0,879	0,30	Valid
14		0,705	0,30	Valid
15		0,772	0,30	Valid
<b>B</b>	<b>Variabel Dependent</b>			
16	Keputusan Pembelian (Y)	0,487	0,30	Valid
17		0,693	0,30	Valid
18		0,419	0,30	Valid
19		0,395	0,30	Valid
20		0,693	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa 9 butir item pernyataan faktor pribadi, 2 diantaranya tidak valid sehingga pernyataan tersebut dikeluarkan, kemudian dilakukan pengujian ulang untuk 7 item pernyataan tersisa dan ke tujuh

item tersebut dinyatakan valid. Dimana untuk menentukan validnya dilihat dari nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004).

Kemudian berdasarkan tabel 4.7 diatas, juga dapat dilihat bahwa 8 butir item pernyataan faktor psikologis dan 5 butir item pernyataan keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid. Dimana untuk menentukan validnya dilihat dari nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004). Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### **4.2.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila nilai cronbach alpha dalam kisaran  $> 0,60$  s/d  $0,80$  baik, serta dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1.00$  dianggap sangat baik (Santoso, 2001).

Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas ( $r$  Alpha) terhadap ketiga instrumen variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Faktor pribadi (X1)</i>	0,779	Baik
2.	<i>Faktor psikologis (X2)</i>	0,928	Sangat Baik
6.	<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	0,741	Baik

*Sumber : Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk *faktor pribadi dan keputusan pembelian* baik karena berada dalam kisaran  $> 0,60$  s/d  $0,80$  , sementara untuk faktor psikologis nilai alpha cronbach sangat baik karena berada dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1$  seperti yang dikemukakan Santoso (2001).

### 4.3 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik pada penelitian ini didasarkan pada jawaban responden yang berjumlah 68 orang yang bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
faktor pribadi (x1)	68	2,57	4,57	3,7080	,45607
faktor psikologis (x2)	68	3,00	4,25	3,5993	,25422
keputusan pembelian (y)	68	2,60	4,60	3,7853	,41940
Valid N (listwise)	68				

*Sumber : Data Primer Diolah*

Dari *output* SPSS pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 68 responden, disimpulkan :

1. Variabel *faktor pribadi* memiliki nilai minimum 2,57, nilai maksimum sebesar 4,57 dengan rata-rata sebesar 3,7080 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.45607.
2. Variabel *faktor psikologis* memiliki nilai minimum 3.00 nilai maksimum sebesar 4,25 dengan rata-rata sebesar 3.5993 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.25422.
3. Variabel *Keputusan pembelian* memiliki nilai minimum 2.60, nilai maksimum sebesar 4,60 dengan rata-rata sebesar 3,7853 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.41940.

#### 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 68 kuesioner kepada konsumen yang mengambil kredit sepeda motor di PT. Finansia Multi Finance. Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi**

No	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<b>FAKTOR PRIBADI</b>						
<b>Umur dan Tahap Daur Hidup</b>						
1.	Bertambahnya umur mempengaruhi saya pada keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.	-	1	23	35	9
2.	Status (lajang/ menikah/ lainnya) menunjukkan tingkat kemampuan saya dalam membayar sepeda motor secara kredit.	-	9	16	33	10
<b>Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi</b>						
3.	Pekerjaan dan aktivitas saya sekarang memungkinkan saya untuk melakukan pembelian	-	11	20	24	13

	sepeda motor secara kredit.					
4.	Pendapatan saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian sepeda motor secara kredit.	-	5	21	33	9
5.	Harga sepeda motor mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian sepeda motor secara kredit.	-	2	23	38	5
<b>Kepribadian dan Konsep Diri</b>						
7.	Pembelian sepeda motor secara kredit sesuai dengan kemampuan saya dalam membayarnya.	-	1	24	33	10
<b>Gaya hidup</b>						
9.	Menggunakan sepeda motor merupakan bagian dari gaya hidup saya.	-	-	18	42	8

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 64,71% responden menyatakan setuju dengan bertambahnya umur mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit, kemudian 63,24% responden menyatakan setuju dengan status (lajang/ menikah/ lainnya) menunjukkan tingkat kemampuan dalam membayar sepeda motor secara kredit. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang mengatakan orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

Kemudian berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 54,41% responden menyatakan setuju bahwa pekerjaan dan aktivitas sekarang memungkinkan untuk melakukan pembelian sepeda motor secara kredit, kemudian 61,76% responden menyatakan setuju bahwa pendapatan berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor secara kredit. Selanjutnya 63,24% responden setuju bahwa harga sepeda motor berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor secara kredit. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang mengatakan pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang,

penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva.

Setelah itu kemudian berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 63,24% responden menyatakan setuju bahwa pembelian sepeda motor secara kredit sesuai dengan kemampuan mereka dalam membayarnya. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang mengatakan masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Setelah itu kemudian berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 73,53% responden menyatakan setuju bahwa menggunakan sepeda motor merupakan bagian dari gaya hidup. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang mengatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Faktor Psikologis**

No	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<b>FAKTOR PSIKOLOGIS</b>						
<b>Motivasi</b>						
10.	Saya mempunyai alasan tersendiri untuk membeli sepeda motor secara kredit.	-	3	24	36	5
11.	Adanya kebutuhan akan sepeda motor membuat saya membeli sepeda motor secara kredit.	-	2	25	40	1

<b>Persepsi</b>						
12.	Proses yang cepat dan persyaratan yang mudah dalam memperoleh sepeda motor secara kredit membuat saya memilih untuk membayarnya secara kredit daripada tunai	-	-	28	35	5
13.	Kualitas dan jaminan yang diberikan PT. FMF mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian sepeda motor secara kredit	-	-	34	31	3
<b>Pengetahuan</b>						
14.	Informasi melalui brosur tentang pembelian sepeda motor secara kredit mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian sepeda motor secara kredit.	-	-	33	31	4
15.	Pengalaman yang diperoleh misalnya dari keluarga atau kerabat, teman, tetangga, dan lain-lain, mendorong saya melakukan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.	-	-	35	32	1
<b>Keyakinan dan Sikap</b>						
16.	Saya yakin dan percaya akan jaminan PT. FMF dalam pengambilan sepeda motor secara kredit.	-	-	30	34	4
17.	Saya menyukai dan tertarik untuk membeli sepeda motor secara kredit karena memudahkan saya dalam mendapatkan sepeda motor.	-	-	29	32	7

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 60,29% responden menyatakan setuju bahwa mereka mempunyai alasan tersendiri untuk membeli sepeda motor secara kredit, kemudian 60,29% responden menyatakan setuju bahwa adanya kebutuhan akan sepeda motor membuat mereka membeli sepeda motor secara kredit. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang mengatakan seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 58,82% responden menyatakan setuju bahwa proses yang cepat dan persyaratan yang mudah dalam

memperoleh sepeda motor secara kredit membuat mereka memilih untuk membayarnya secara kredit daripada tunai, kemudian 50% responden menyatakan setuju bahwa kualitas dan jaminan yang diberikan PT. FMF mempengaruhi keputusan dalam pembelian sepeda motor secara kredit. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang mengatakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 51,47% responden menyatakan setuju bahwa informasi melalui brosur tentang pembelian sepeda motor secara kredit mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian sepeda motor secara kredit. kemudian 48,53% responden menyatakan setuju bahwa pengalaman yang diperoleh misalnya dari keluarga atau kerabat, teman, tetangga dan lain-lain, mendorong mereka melakukan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang mengatakan pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 55,8% responden

menyatakan setuju bahwa mereka yakin dan percaya akan jaminan PT. FMF dalam pengambilan sepeda motor secara kredit, kemudian 57,35% responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai dan tertarik untuk membeli sepeda motor secara kredit karena memudahkan dalam mendapatkan sepeda motor. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang mengatakan melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian**

No	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
18.	<b>Pemilihan produk</b> Saya memilih produk sepeda motor sebagai kendaraan saya karena pembelian unit bisa dilakukan secara kredit.	1	-	20	40	7
19.	<b>Pemilihan merek</b> Saya memilih PT. FMF sebagai tempat untuk kredit sepeda motor karena proses yang cepat dan mudah.	-	-	22	35	11
20.	<b>Pemilihan saluran pembelian</b> Saya memilih PT. FMF sebagai lokasi pembayaran karena letaknya yang strategis dan mudah dijangkau dari tempat saya.	1	-	22	36	9
21.	<b>Penentuan waktu pembelian</b> Saya dapat menentukan waktu pembelian sepeda motor sesuai dengan keadaan ekonomi saya karena pembayaran dapat dilakukan secara kredit.	-	-	21	38	9
22.	<b>Jumlah pembelian</b> Saya dapat membeli sepeda motor lebih dari satu karena pembayaran yang dapat dilakukan secara kredit.	-	-	21	44	3

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 69,12% responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih produk sepeda motor sebagai

kendaraan karena pembelian unit bisa dilakukan secara kredit. Kemudian berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 67,65% responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih PT. FMF sebagai tempat untuk kredit sepeda motor karena proses yang cepat dan mudah. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 66,18% responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih PT. FMF sebagai lokasi pembayaran karena letaknya yang strategis dan mudah dijangkau dari tempat mereka. Setelah itu berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 69,12% responden menyatakan setuju bahwa mereka dapat menentukan waktu pembelian sepeda motor sesuai dengan keadaan ekonomi karena pembayaran dapat dilakukan secara kredit. Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 69,12% responden menyatakan setuju bahwa mereka dapat membeli sepeda motor lebih dari satu karena pembayaran yang dapat dilakukan secara kredit

#### **4.5 Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji t, Uji F dan uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

##### **4.5.1 Uji t**

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistik uji t. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Regresi Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan**  
**Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit**

Variabel Bebas	Koefisien regresi	Kostanta	T – Hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Faktor Pribadi (X1)</i>	0,508	0,287	5,772	0,000	<b>Signifikan</b>
<i>Faktor Psikologis(X2)</i>	0,448		2,838	0,006	<b>Signifikan</b>
<b>T table = 1,997</b>					

*Sumber : Data Primer Diolah*

a. Faktor Pribadi (X1)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit dikarenakan t hitung = 5,772 > t tabel = 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel faktor pribadi sebesar 0.508 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik faktor pribadi maka keputusan pembelian sepeda motor secara kredit akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Oktavera (2008), dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Belanja Konsumen ke Supermarket (Studi Pada : Mahasiswa Kota Padang). Dimana ditemukan variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku belanja konsumen ke Supermarket dibandingkan faktor lainnya.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Malaihollo

(2007) dengan judul Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi pada Konsumen di Kota Ambon). Dimana ditemukan variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan di bandingkan faktor lainnya (pribadi, sosial dan psikologis).

b. Faktor Psikologis (X2)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit dikarenakan  $t \text{ hitung} = 2,838 > t \text{ tabel} = 1.997$  dan nilai signifikansi sebesar 0,006 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel faktor psikologis sebesar 0.448 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0,006 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik faktor psikologis maka akan semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Malaihollo (2007) yaitu yang berjudul Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi pada Konsumen di Kota Ambon). Dimana ditemukan variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan di bandingkan faktor

lainnya (pribadi, sosial dan psikologis).

#### 4.5.2 Uji F

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,890	2	2,945	32,471	,000 <sup>a</sup>
	Residual	5,895	65	,091		
	Total	11,785	67			

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x2), faktor pribadi (x1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan table 4.14 diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh F hitung sebesar 32,471 dengan F tabel 3,138 dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,05 sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan faktor pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.15**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,484	,30116

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x2), faktor pribadi (x1)

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square

untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,484 hal ini berarti 48,4% dari variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor secara kredit yang dapat dijelaskan oleh faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar 51,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Regresi Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit**

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \\ &= 0,287 + 0.508 X_1 + 0.448 X_2 + e \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

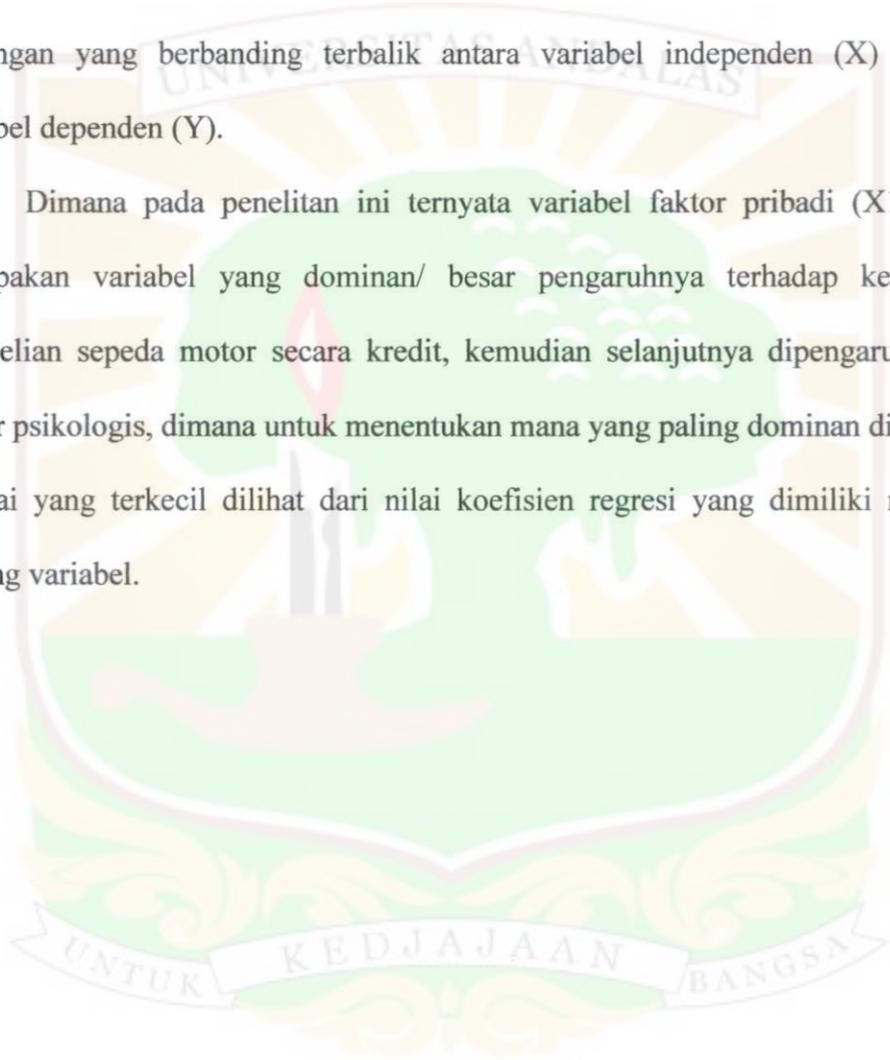
Besarnya  $a = 0,287$  berarti jika faktor pribadi dan faktor psikologis tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian sepeda motor secara kredit sangat kecil sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.

Koefisien regresi faktor pribadi dan faktor psikologis ini bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit. Semakin baik faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi,

kepribadian dan konsep diri, gaya hidup) dan faktor psikologis konsumen (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) maka semakin meningkat keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit.

Koefisien regresi yang bertanda (+) menandakan arah hubungan yang searah/ positif, sedangkan bila koefisien regresi bertanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Dimana pada penelitian ini ternyata variabel faktor pribadi (X1) yang merupakan variabel yang dominan/ besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh faktor psikologis, dimana untuk menentukan mana yang paling dominan diurutkan sampai yang terkecil dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara sendiri-sendiri faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.
2. Secara bersama-sama faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.
3. Dalam penelitian ini faktor pribadi (X1) merupakan faktor yang dominan/ besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit dibandingkan faktor psikologis.

#### **5.2 Implikasi Hasil Penelitian**

Faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit, oleh karena itu diharapkan pada perusahaan untuk memperhatikan faktor pribadi tersebut seperti tingkat umur dan tahap daur hidup, tingkat pekerjaan dan lingkungan ekonomi, tingkat kepribadian dan konsep diri, dan tingkat gaya hidup konsumen serta faktor psikologis seperti tingkat motivasi, tingkat persepsi, tingkat pengetahuan, serta tingkat keyakinan dan sikap konsumen saat mengambil sepeda motor secara kredit di PT. Finansia Multi Finance, dengan memperhatikan kedua faktor tersebut maka diharapkan jasa kredit yang ditawarkan perusahaan dapat terus sesuai dengan faktor pribadi

dan psikologis konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian secara kredit.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu penelitian ini hanya membahas mengenai faktor pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian secara kredit. Sementara masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum peneliti teliti.

### **5.4 Saran-saran**

Agar dapat bertahan dalam penawaran jasa kredit dalam pengambilan sepeda motor maka PT. FMF harus mampu meningkatkan dan memperbaiki faktor pribadi dan psikologis konsumen yang lemah di beberapa item. Adapun saran yang diberikan adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dari faktor pribadi hanya sebesar 54,41% responden menyatakan setuju bahwa pekerjaan dan aktivitas konsumen sekarang memungkinkan mereka untuk membeli sepeda motor secara kredit. Oleh karena itu, diharapkan pada PT. FMF untuk lebih menekan bunga kredit agar kedepannya pekerjaan dan aktivitas konsumen tersebut bisa membuat mereka membeli sepeda motor secara kredit.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa hanya sebesar 50% responden setuju kualitas dan jaminan yang diberikan PT. FMF mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor secara kredit. Oleh karena itu diharapkan pada perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas

dan jaminan yang diberikannya contohnya, menjamin BPKP kendaraan konsumen agar tidak hilang selama berlangsungnya proses kredit.

3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan sebesar 51,47% responden menyatakan setuju bahwa informasi melalui brosur tentang pembelian sepeda motor secara kredit mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor secara kredit. Oleh karena itu diharapkan kepada perusahaan untuk lebih banyak menyebarkan informasi mengenai proses pelaksanaan kredit.
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan sebesar 48,53% responden setuju bahwa pengalaman yang diperoleh mampu mendorong keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor secara kredit. Oleh karena itu diharapkan kepada perusahaan untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan kualitas, jaminan, pelayanan, proses kredit yang mudah dan cepat, sehingga diharapkan pada masa mendatang keputusan pembelian sepeda motor secara kredit meningkat.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Engel, F. J. Roger. D, Blackwell, Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, F. J. Roger. D, Blackwell, Paul W Miniard. 1995. *Consumer Behavior. 8<sup>th</sup> Edition*. Orlando : The Dryden Press.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best dan Kenneth A.Coney. 2001. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Companies, New York : Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* : Prentice Hall International, Inc.
- , ----- . 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta : Prenhallindo.
- , ----- . Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- , ----- . Keller, Kevin. Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi 12*. PT. Indeks.
- Malaihollo, Jonathan. 2007. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi pada Konsumen di Kota Ambon)*. *Jurnal Eksekutif, Vol. 4, No. 2*.
- Mangkunegara, Anwar. Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga
- Oktavera, Nelda. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Ke Supermarket (Mahasiswa Kota Padang)*. Padang : Skripsi.
- Peter, J. Paul. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi 4*. Jakarta : Erlangga.
- Roedjinandari, Nanny. 2006. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan "Inggil" Malang*. *Jurnal Eksekutif, Vol. 3, No. 3*.

- Santoso, Singgih, 2001. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elek Media Komputindo, Gramedia, Jakarta
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumre Behaviour*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi Nugroho J. 2003. *PERILAKU KONSUMEN Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Jilid 1 edisi 1*. Bogor : Kencana.
- Sheth, Jagdish. N, Bauwari Mittal dan bruse I. Newman, 1999. *Consumer Behaviorand Beyond*. Orlando : The Dryden Press.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono dan Eri Wibowo, 2004. *Statistik Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.00 for windows*, Cetakan Keempat, ALFABETA, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-UST Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogayakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center-JBRC : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Urip Wahyuni, Dewi. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk "Honda" di Kawasan Surabaya Barat, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol z10, No.1*.