



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.

# **PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PFMBFLIAN SF.PF.DA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**NIA SIJANI  
07 952 034**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2011**


## PERNYATAAN

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

Padang, Agustus 2011

**NIA SUJANI**  
Bp. 07 952 034



	No. Alumni Universitas	<b>NIA SUJANI</b>	No. Alumni Fakultas
	<p align="center"><b>Biodata</b></p> <p>a). Tempat/ Tgl Lahir: Batusangkar, 23 Desember 1988, b). Nama Orang Tua: Yasrizon dan Nelly Syufna, A.Md.Pd, c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen, e.) No.Bp: 07952034, f). Tanggal Lulus: 8 Agustus 2011, g). Prediket lulus: Sangat Memuaskan, h). IPK: 3.16, i) Lama Studi: 4,00 tahun, j). Alamat Orang Tua: Jl. Tanjung Berisi No. 23 Kec. Padang Ganting Kab. Tanah Datar.</p>		

**Pengaruh Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Padang**

Skripsi S1 Oleh: Nia Sujani

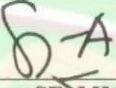
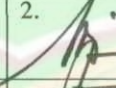
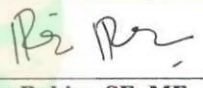
Pembimbing: Suziana, SE, MM

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor kepribadian dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden tentang tanggapan konsumen terhadap pengaruh faktor kepribadian dan faktor psikologis serta bagaimana dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan data sekunder yaitu data yang telah diolah oleh pihak kedua yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian. Metode analisa yang digunakan berupa analisa kuantitatif yang menaksir naik turunnya faktor kepribadian dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS for windows. Hasil uji statistiknya didapat sebagai berikut: nilai dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 22,1% dari variasi variabel faktor kepribadian dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Padang, sedangkan sisanya sebesar 77,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, F-Test menunjukkan secara simultan faktor kepribadian dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Padang, dan untuk T-Test faktor kepribadian memiliki nilai t hitung sebesar 2,647 dan untuk faktor psikologis nilai t hitungnya sebesar 2,224 dimana nilai t tabel dari kedua variabel ini adalah sebesar 1,985 (t hitung > t tabel). Hasil Uji statistik diatas menunjukkan bahwa faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Padang.

**Keyword:** Kepribadian, Psikologis, Keputusan Pembelian.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 8 Agustus 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Drs. Irsyal Ali, MSi	Rida Rahim, SE, ME

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen: **Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi**  
NIP.197102211997011001

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

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas/ Universitas		
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan:

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala petunjuk, kekuatan dan kemampuan yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Padang”** .

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah mendapat arahan, bimbingan dan perhatian dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
3. Ibu Dra.Yanti, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas.
4. Ibu Suziana, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat.
5. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si dan Ibu Rida Rahim, SE, MM selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran- saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyanggah gelar akademik.



6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas serta seluruh pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
7. Yang istimewa untuk orang-orang yang ku sayangi dan hormati Papa Yasrizon dan Mama Nelly Syufna, A.Md.Pd, juga buat Uni dan Adikku tercinta Dona Yasrizon, SS dan Agam Nelzon Ramadhan yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar Papa dan Mama yang banyak memberikan doa dan nasehatnya, penulis mengucapkan terima kasih banyak.
9. Teman-teman “Ank07\_Man Family”: Lidya, Dona, Lulu, Dewi, Fanni, Gifni, Huda, Fauzan, Aloga dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu makasih atas dukungan dan kebersamaannya, semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya. Serta senior dan junior yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
10. Selanjutnya buat “Bang Patra, Kak Yeyen, Kak Ima, Ni Rozi, Ni Evi, Anggun, Ayu, Megi, Dinny, Rika dan Aan” makasih atas doa dan dukungannya.
11. Makasi banyak buat “*si mimi*” yang slalu setia mengiringi setiap langkahku.
12. Terakhir, kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik materi maupun teknik penulisannya. Untuk itu, demi kesempurnaan skripsi ini penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, Agustus 2011



Nia Sujani, SE

## DAFTAR ISI

*Halaman*

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Ruang Lingkup Masalah .....	7
1.6 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II   LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	13
2.3.1 Faktor Budaya.....	14
2.3.2 Faktor Sosial .....	16
2.3.3 Faktor Pribadi.....	18
2.3.4 Faktor Psikologis .....	22
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen .....	27

2.4.1	Tipe Perilaku Keputusan Pembelian .....	28
2.4.2	Pandangan dalam Pembuatan Keputusan Konsumen .....	29
2.4.3	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian .....	30
2.4.4	Model Keputusan Pembelian .....	34
2.5	Penelitian Terdahulu .....	37
2.6	Kerangka Pemikiran.....	38
2.7	Hipotesis.....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian .....	40
3.2	Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1	Populasi .....	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Sumber Data.....	41
3.3.1	Data Primer .....	41
3.3.2	Data Sekunder .....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Kuisisioner.....	42
3.5	Variabel Penelitian.....	42
3.5.1	<i>Variabel Independent</i> (Variabel Bebas).....	42
3.5.2	<i>Variabel Dependent</i> (Variabel Terikat) .....	43
3.5.3	Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.5.4	Pengukuran Variabel Penelitian.....	45
3.6	Metode Analisis Data.....	45
3.6.1	Uji Validitas Instrumen.....	45
3.6.2	Reliabilitas Instrumen .....	46
3.6.3	Analisis Regresi Berganda .....	47
3.6.4	Teknik Analisis Data.....	48
3.6.4.1	Analisis Koefisien Determinasi.....	48



3.6.4.2	Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	48
3.6.4.3	Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F).....	50
3.6.5	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.5.1	Uji Normalitas .....	51
3.6.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.6.5.3	Uji Multikolinieritas .....	52
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Karakteristik Responden .....	54
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.1	Pengujian Validitas .....	57
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	59
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.1	Uji Normalitas.....	60
4.3.2	Uji Multikolinieritas.....	61
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4	Deskriptif Statistik .....	63
4.5	Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.6	Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda.....	75
4.7	Pengujian Hipotesis.....	77
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	77
4.7.2	Uji Simultan Dengan F-Test (Anova).....	78
4.7.3	Uji Parsial Dengan T-Test .....	79
4.8	Pembahasan.....	80
4.8.1	Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Padang.....	80

4.8.2 Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Padang.....	81
4.9 Implikasi Penelitian.....	83

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	84

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



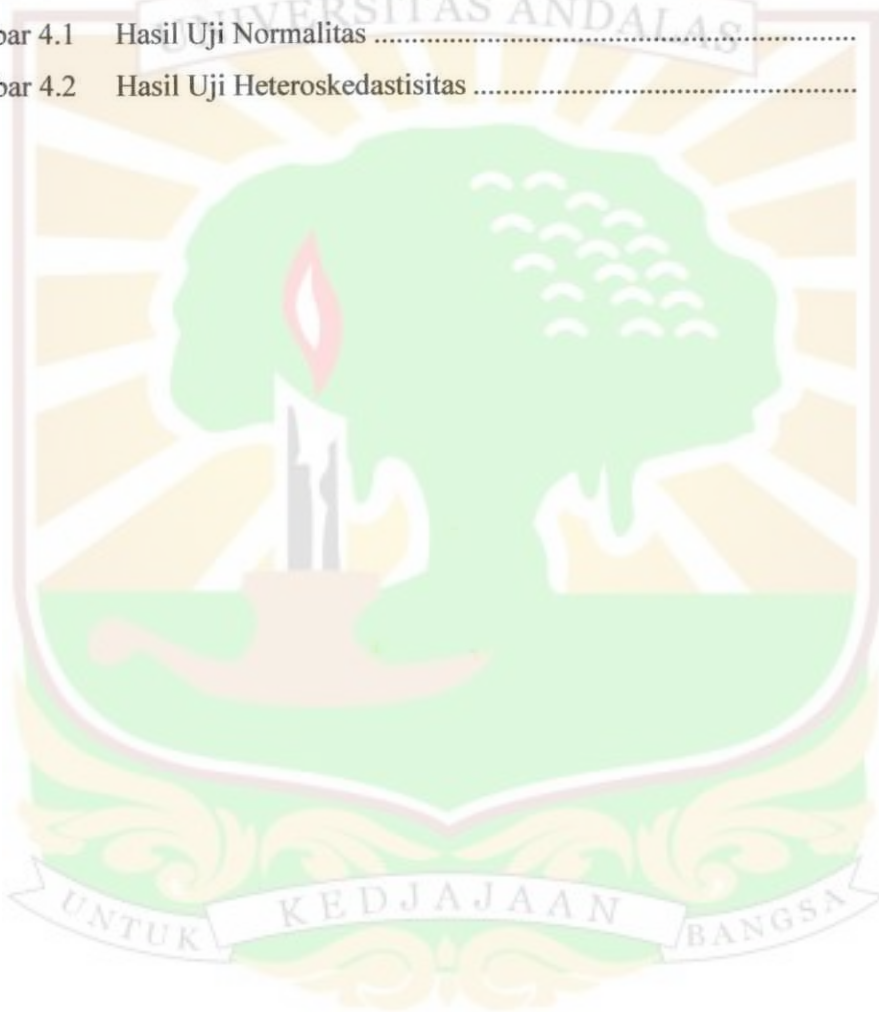
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Kategori Sepeda Motor Matic .....	2
Tabel 1.2	Penjualan Honda Scoopy di Kota Padang .....	5
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.9	Descriptive Statistics.....	64
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Kepribadian (X1) .....	65
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (X2) .....	69
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y) .....	72
Tabel 4.13	Hasil Analisa Regresi.....	76
Tabel 4.14	Hasil Pengujian untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square) ...	77
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Simultan dengan F- Test ..	78
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Parsial dengan T- Test. ....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model of Consumer Behavior.....	12
Gambar 2.2	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.3	Kekuatan Utama yang Mempengaruhi Kepribadian .....	22
Gambar 2.4	Model Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas .....	60
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan kapal laut dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangatlah vital, apalagi mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen saat ini adalah sepeda motor jenis *automatic*. Persaingan diantara produsen sepeda motor di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya produk-produk sepeda motor *matic* yang sejenis dihasilkan Honda, Suzuki dan Yamaha. Mungkin kita masih ingat dengan motor skuter Vespa yang dulu suka dipakai

pada era tahun 1970 hingga 1990 an, sekarang PT. Astra Honda Motor (AHM) telah membuat skuter *matic* Scoopy yang mirip dengan Vespa, hanya saja motor skuter ini lebih gaul mengikuti selera anak muda jaman sekarang. Honda mencoba melakukan inovasi terhadap produk terbarunya ini, melihat kecenderungan masyarakat yang antusias terhadap produk terbaru.

Produsen sepeda motor PT Astra Honda Motor (AHM) menguasai pasar sepeda motor matik (skutik). Pada triwulan pertama (I) 2011 Honda menguasai 52,23% pasar skutik. Dari persentase tersebut perempuan menguasai sekitar 39% atau sekitar 518.136 unit. Selain itu permintaan skutik juga mulai menyebar, tidak hanya di kota besar, tapi juga di daerah yang sebagian besar fasilitas jalannya sudah bagus.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada triwulan I 2011 penjualan skutik mencapai 992.051 unit atau 49,75% dari penjualan sepeda motor nasional. Dari jumlah tersebut AHM menguasai 52,2% atau sebesar 518.136 unit, kemudian Yamaha menguasai 44,8% dengan penjualan sebesar 444.192 unit, dan Suzuki sebesar 3% dengan penjualan sebesar 29.723 unit.

**Tabel 1.1**  
**Merek-Merek Puncak (Top Brand)**  
**Kategori Sepeda Motor *Matic***  
**Tahun 2011**

No.	Merek	Top Brand Index
1.	Honda	52,2% (518.136 unit)
2.	Yamaha	44,8% (444.192 unit)
3.	Suzuki	3% (29.723 unit)

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

Honda pertama masuk ke segmen skutik tahun 2006 dengan model Vario, kemudian pada 2008 mengeluarkan skutik kedua yaitu Beat, dan pada 2010 mengeluarkan *flagship* skutik kelas atasnya PCX, disamping model retro modern Scoopy. Keberadaan Honda sebagai *trendsetter* di pasar motor nasional kembali terlihat. Terbukti melalui Honda Scoopy ini AHM menciptakan trend baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi. Nama motor Honda Scoopy berasal dari kata *Scooter* + *Scoop* yang artinya skuter dengan bentuk seperti sendok (bulat / kurva). Honda Scoopy pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 20 Mei 2010 dengan menggunakan grup Vierra sebagai ikonnya.

Konsep sepeda motor Honda Scoopy ini mengikuti aliran *retro modern* yang memiliki nuansa klasik namun dikemas dengan sentuhan modern masa kini. Secara spesifikasi dan teknologi, mesin Scoopy mempunyai kesamaan dengan mesin BeAT.

Di awal tahun 2011 Honda mulai mendominasi penjualan skubek tanah air. Dari total penjualan skubek pada Januari dan Februari 2011 yang mencapai 627.179 unit. Honda memiliki porsi 52,45 persen atau sekitar 328.978 unit. Dari data penjualan 42.700 unit dalam dua bulan penjualan skubek Honda tersebut disumbang oleh skubek retro Honda Scoopy. Skubek yang baru meluncur pertengahan tahun 2010, memberikan kontribusi penjualan hingga 13%. Hal ini membuktikan bahwa skubek dengan desain retro cukup diterima masyarakat, dan terbukti tidak musiman. Awalnya banyak yang beranggapan bahwa skubek retro hanya akan *booming* sesaat.

Sebagai *trendsetter* skutik retro, AHM membekali Scoopy dengan desain yang kental dengan kesan retro-modern yang belum pernah dimiliki oleh pabrikan lain di Indonesia. Tampilan serba bulat hampir terlihat di seluruh desain skutik baru ini, yaitu mulai dari *bodyline*, desain lampu depan, lampu sein, hingga sepasang spion kembarnya. Kesan modern juga terlihat dari sisi samping Scoopy tampil dengan *striping simple*, emblem bergaya, serta tampilan belakang yang serba membulat. Tampilan semakin menarik juga terlihat pada *velg racing*, spion, dan pelindung knalpotnya yang tematis berwarna putih, tampil serasi dengan kombinasi warna bodinya yang semakin menegaskan *genre* retro-modern skutik bermesin 110 cc ini. Seperti sepeda motor skutik Honda yang lain, Scoopy juga dilengkapi dengan kunci pengaman bermagnet otomatis (*auto secure keys shutter*), tuas pengunci rem (*brake lock*), dan standar samping otomatis (*side stand switch*), dan *choke* otomatis. Bagi pembeli Scoopy, AHM juga akan memberikan helm bergaya retro-modern yang sudah memenuhi ketentuan SNI-2. Berbagai part aksesoris juga tersedia untuk memaksimalkan aksi berkendara dengan Honda Scoopy.

Di kota Padang lamanya *indent* (daftar tunggu) Honda Scoopy yang mencapai dua sampai tiga bulan menuai kritik dan membuat kesal konsumen sepeda motor di Sumatera Barat (Sumbar). “Honda Scoopy permintaannya cukup banyak di Sumbar, daftar *indent* sudah panjang, tapi stok unit tidak cukup”, jawab Junaidi Halim, direktur operasional Menara Agung, salah satu main dealer sepeda motor dan sparepart Honda di Sumbar kepada *sumbarONLINE.com*. Meski Junaidi Halim tidak mau mengungkapkan jumlah konsumen yang masuk



dalam daftar *indent* yang ada dimasing-masing jaringan dealernya, namun disebutkan jumlahnya mencapai ratusan unit. Sedangkan untuk penjualan Honda Scoopy sendiri di kota Padang sejak Juli 2010 sampai dengan April 2011 menurut *supervisor area* PT. Menara Agung Padang dapat dilihat dari data berikut :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Honda Scoopy di Kota Padang**  
**Juli 2010 – April 2011**

Bulan	Jumlah
Jul-10	82
Agust-10	8
Sep-10	39
Okt-10	190
Nop-10	169
Des-10	161
Jan-11	126
Feb-11	81
Mar-11	134
Apr-11	157
<b>Total</b>	<b>1147</b>

Sumber : PT. Menara Agung Padang

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa untuk penjualan Honda Scoopy terjadi peningkatan dan penurunan yang cukup tajam seperti pada bulan Juli 2010 permintaan Honda Scoopy mencapai 82 unit, namun permintaan turun menjadi 8 unit pada bulan Agustus 2010 dan pada bulan September 2010 permintaan motor Honda Scoopy kembali naik sampai bulan Oktober 2010 kemudian permintaan kembali mengalami penurunan mulai November 2010 sampai bulan februari 2011 yang diiringi kembali naik pada bulan Maret 2011 hingga April 2011 dengan total penjualan tercatat hingga April 2011 mencapai 1147 unit. Hal ini dipertegas dengan pendapat bahwa “Peminat Honda Scoopy di Sumbar luar biasa, kami sampai kewalahan menerima permintaan”, tutur Doni Hendra, *Marketing*

*Manager CV Hayati, main dealer Honda lainnya di Sumbar kepada sumbarONLINE.com.*

Bahkan tidak hanya di Sumbar, di sejumlah kota lainnya di tanah air pun hal yang sama juga terjadi. Termasuk kritik dan keluh kesal yang dimuat di situs jejaring sosial *Facebook*. Akun resmi Honda Indonesia ini mendapat kritikan dari sejumlah konsumen. Karena lamanya menunggu motor sampai ke tangan pembeli, tidak sedikit yang menyatakan akan membatalkan niatnya untuk memiliki sepeda motor bergaya skutik (skutermatik) retro modern tersebut. Memang perlu diakui, bahwa saat ini pihak dealer Honda kesulitan dengan tingginya permintaan Honda Scoopy.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mangkaji lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA PADANG “**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang?
2. Apakah faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang
2. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.

### 1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Perusahaan: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan bagi distributor skuter *matic* Honda Scoopy dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian khususnya pada masyarakat kota Padang.
2. Penulis: hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan mengenai keputusan pembelian dari teori- teori yang telah diperoleh sewaktu kuliah.
3. Pihak lain: hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan referensi pengetahuan bagi penelitian mendatang pada kasus yang sama.

### 1.5 Ruang Lingkup Masalah

Agar tujuan tercapai dengan baik dan lebih terarah, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Honda di kota Padang yang telah menggunakan skuter *matic* Honda Scoopy tersebut.

2. Untuk mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini difokuskan pada pengujian faktor- faktor internal perilaku konsumen (faktor kepribadian dan faktor psikologis) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menjelaskan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup masalah serta sistematika pembahasan.

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

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan literatur yang terdiri atas perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat penjelasan tentang objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisa data.

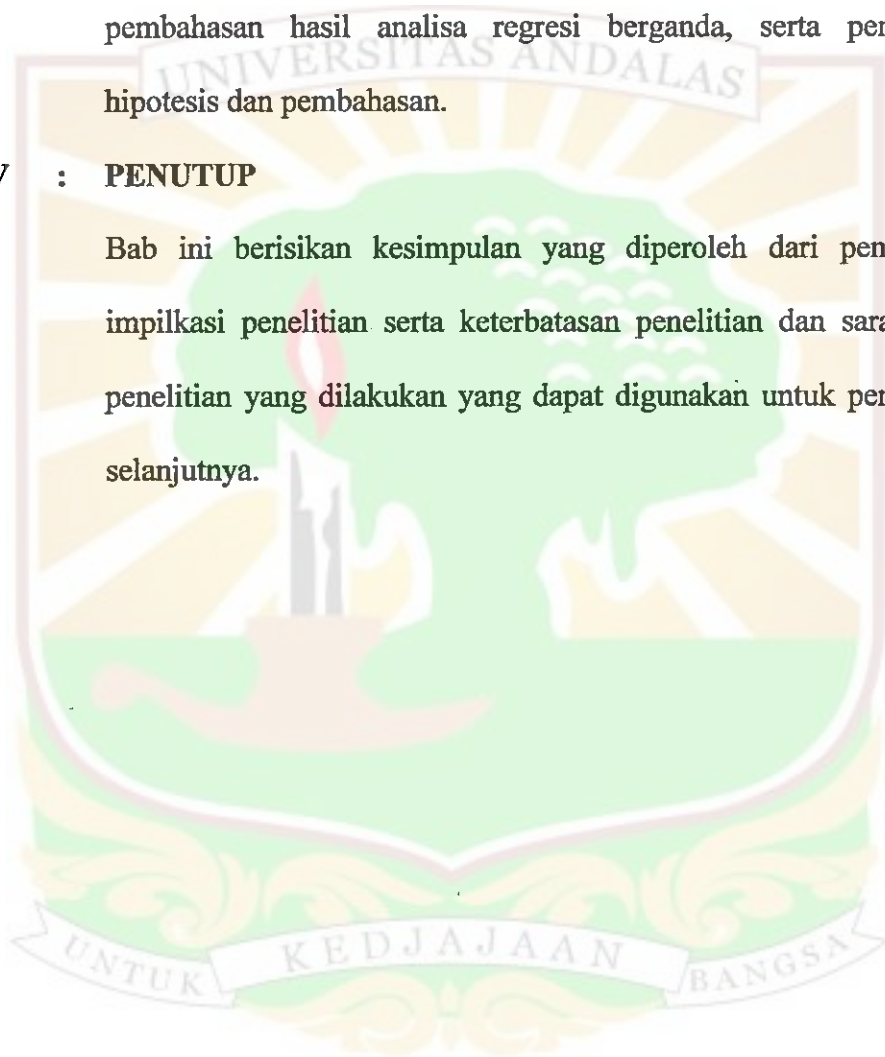


#### **BAB IV : HASIL DATA PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan yang terdiri atas karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, deskriptif statistik, deskripsi hasil penelitian, pembahasan hasil analisa regresi berganda, serta pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, impilkasi penelitian serta keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian yang dilakukan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, p.8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman serta ide- ide (Mowen dan Minor, 2002).

Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2009: 150). Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decisions units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003: 415).

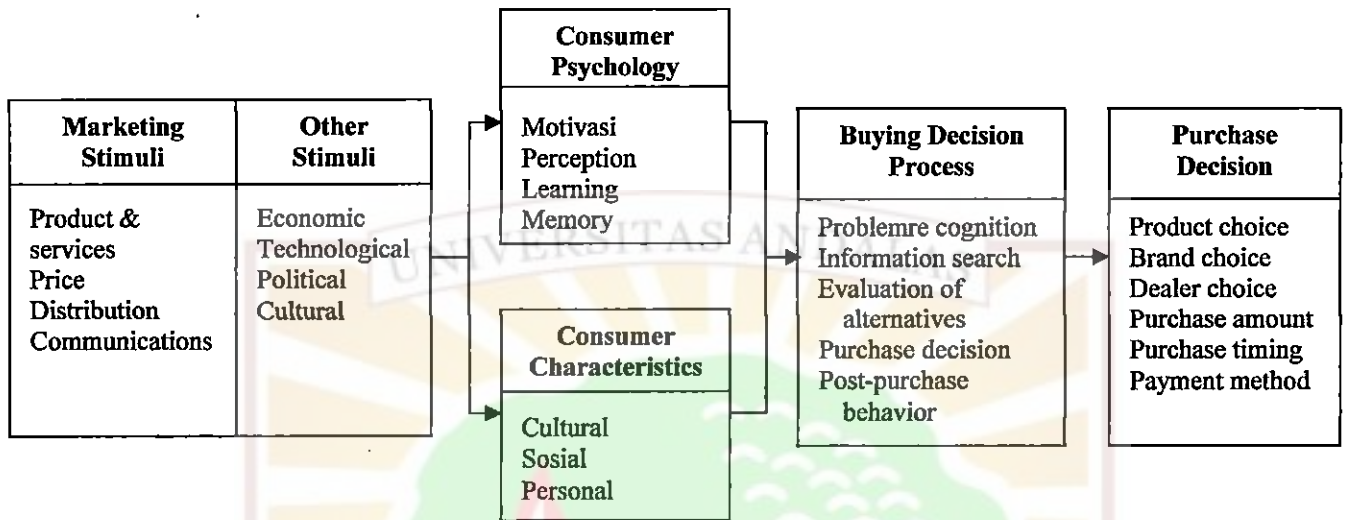
Dari definisi perilaku konsumen diatas dapat diungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap:

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluting*).
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

## 2.2 Model Perilaku Konsumen

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Mowen dan Minor, 2002). Perilaku konsumen sangat kompleks untuk dipelajari dan dianalisa karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Mulai dari faktor eksternal konsumen yang dapat dikendalikan oleh pemasar seperti harga, saluran distribusi, promosi, dan produk hingga faktor internal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya. Oleh karena itu perlu ada suatu model sebagai titik tolak dalam memahami perilaku pembelian konsumen yang disebut model rangsangan tanggapan. Dari model tersebut kita dapat memahami dengan lebih mudah proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa seperti yang digambarkan dibawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Model of Consumer Behavior**



**Sumber : Kotler dan Keller (2009: 162)**

Rangsangan yang masuk dari luar terdiri dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut diproses dan dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, kemudian menyimpulkan keputusan pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen terdiri atas keputusan akan produk yang dipilih, merek yang dipilih, saluran distribusi yang dipilih, kapan waktu membeli dan jumlah pembelian yang akan dilakukan.

- a. Rangsangan Pemasaran
- b. Budaya memegang pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen dalam memilih prroduknya. Pada gambar model perilaku konsumen menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:
  1. Produk (*product*) yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik kualitas maupun kuantitasnya.



2. Harga (*price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Distribusi (*place*) yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Rangsangan pemasaran termasuk rangsangan dari luar yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rangsangan pembelian dapat dikendalikan oleh perusahaan. Rangsangan pemasaran terdiri dari sejumlah alat yang digunakan untuk mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

### **2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 196) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pertama faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Kedua faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Ketiga faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup produk, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, mempelajari, kepercayaan, dan sikap.

**Gambar 2.2**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001: 197)

### 2.3.1 Faktor Budaya

Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku secara pribadi dalam pengambilan keputusan. Adapun dimensi faktor kebudayaan:

#### a. Budaya

Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. (Schiffman dan Kanuk, 2007: 356).

Komponen kepercayaan dan nilai merujuk kepada akumulasi perasaan dan prioritas yang dipunyai para individu mengenai segala masalah dan barang milik, untuk lebih tepatnya kepercayaan terdiri dari sejumlah besar pernyataan mental dan verbal yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian khusus seseorang

mengenai sesuatu (orang lain, toko, produk, merk). Nilai-nilai memenuhi kriteria sebagai berikut, relatif sedikit jumlahnya, berlaku sebagai pedoman bagi perilaku yang tepat secara budaya, abadi atau sulit diubah, tidak terikat kepada objek atau situasi tertentu, diterima secara luas oleh para anggota masyarakat.

Kebiasaan adalah cara perilaku yang kelihatan yang merupakan cara berperilaku yang disetujui dan dapat diterima secara budaya dalam berbagai keadaan tertentu, yang terdiri dari perilaku sehari-hari atau rutin.

#### **b. Sub Budaya**

Sub budaya yaitu kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang membedakan mereka dari anggota lain dalam masyarakat yang sama. Disamping itu mereka mengikuti sebagian besar kepercayaan, nilai-nilai dan pola perilaku budaya yang dominan dalam masyarakat yang lebih besar. (Schiffman dan Kanuk, 2007: 382).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 150) sub budaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

#### **c. Kelas sosial**

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara

relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau yang lebih rendah (Schiffman dan Kanuk, 2007: 329)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006, p.132), kelas sosial (*sosial class*) adalah pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

### **2.3.2 Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti:

#### **a. Kelompok Rujukan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 293) arti kelompok rujukan telah mengalami perubahan selama bertahun-tahun. Pada awalnya, kelompok rujukan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok- kelompok dengan siapa seseorang berinteraksi secara langsung (seperti keluarga dan teman- teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur- angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok rujukan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing- masing tidak mempunyai kontak tidak langsung, seperti bintang film, pahlawan olah raga, pemimpin politik, tokoh TV atau orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan.



Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 154) kelompok acuan (*reference groups*) seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

#### **b. Keluarga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 305) keluarga merupakan sebuah konsep dasar, secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 155), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi

pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

### **c. Peran dan Status**

Peran adalah pola perilaku yang diharapkan dari seorang individu dalam sebuah kedudukan sosial tertentu, seperti ibu, anak perempuan, guru, pengacara. Satu orang dapat mempunyai sejumlah peran yang berbeda, yang masing-masingnya berkaitan dalam konteks situasi sosial tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007: 313).

### **2.3.3 Faktor Pribadi**

Kepribadian merupakan karakteristik pribadi konsumen, pribadi seseorang mempengaruhi dalam berperilaku dan mengkonsumsi suatu produk. Karakteristik pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah:

#### **a. Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp.205-206).

## **b. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya (Kotler dan Keller, 2009: 157). Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara dan keanggotaan *country club*. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu: perusahaan komputer akan merancang *software* yang berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter.

## **c. Keadaan Ekonomi**

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Armstrong, 2006, p.137). Pemasar yang produknya peka terhadap harga dapat terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jadi jika indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produknya sehingga pemasar dapat terus menawarkan nilai ke pelanggan sasaran.

## **d. Gaya Hidup**

Konsumen menggunakan konsep gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa.

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009: 159)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi, 2003: 148).

#### **e. Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contoh orang yang percaya diri dominan suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi agresif (Kotler, Armstrong, 2006, p.140)

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan, bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan produk atau merek.

Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.212).



### Ada 3 (tiga) teori dalam studi kepribadian yaitu:

#### 1. Teori Psikoanalisis

Mengemukakan bahwa sistem kepribadian manusia terdiri atas *Id, Ego, dan Super Ego*.

- Id adalah sumber energi psikis dan mencari pemuasan seketika bagi kebutuhan biologis dan naluriah.
- Super Ego menggambarkan norma masyarakat atau pribadi berfungsi sebagai kendala etis pada perilaku.
- Ego menengahi tuntutan hedonistik dari ID dan larangan moral dari Super Ego.

Interaksi yang dinamis dari elemen- elemen ini menghasilkan motivasi bawah sadar yang diwujudkan dalam perilaku manusia yang diamati.

#### 2. Teori Sosio-Psikologis

Dalam teori ini variabel sosial lebih dipertimbangkan sebagai determinan yang paling penting dalam pembentukan kepribadian dibandingkan dengan naluri biologis. Selain itu dalam teori ini motivasi perilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan itu. Contohnya paradigma Horney yang mengemukakan bahwa perilaku manusia diakibatkan oleh 3 (tiga) orientasi antar pribadi yang utama, yaitu: patuh, agresif, dan tidak memihak.

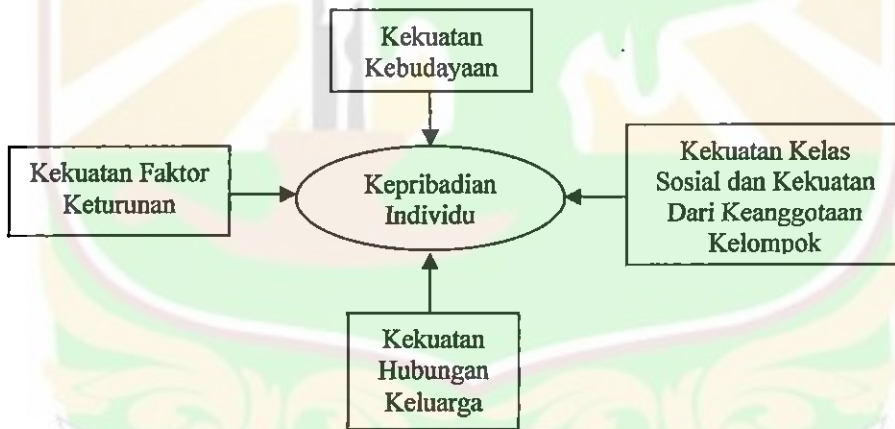
#### 3. Teori Faktor-Ciri

Menerangkan bahwa kepribadian individu terdiri dari atribut predisposisi yang disebut ciri (*trait*). Ciri didefinisikan sebagai cara apa saja yang dapat dibedakan dan relative abadi dimana individu berbeda satu sama lain. Faktor ciri

merupakan basis utama dari penelitian kepribadian pemasaran yang berusaha mendapatkan hubungan antara seperangkat variabel kepribadian dan bermacam perilaku konsumen, seperti: pembelian, pilihan media, inovasi, rasa takut dan pengaruh sosial, pilihan produk, kepemimpinan, opini, pengambilan resiko dan perubahan sikap.

Kekuatan utama yang mempengaruhi kepribadian (Gibson, *et al*, 1993: 71) adalah kekuatan kebudayaan, kekuatan keturunan, kekuatan hubungan keluarga, kelas sosial dan kekuatan lain dari keanggotaan kelompok yang dapat digambarkan seperti berikut.

**Gambar 2.3**  
**Kekuatan Utama yang Mempengaruhi Kepribadian**



### 2.3.4 Faktor Psikologis

Elemen dari faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:

#### 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. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009: 161).

### **Teori - Teori tentang Motivasi Manusia antara lain:**

#### **1. Teori Motivasi Sigmud Freud**

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak memahami motivasi dirinya menyeluruh. Periset motivasi praktis yang lebih baru menyatakan bahwa setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik didalam diri konsumen.

#### **2. Teori Motivasi Maslow**

Dalam teori ini Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki sesuai dengan tingkat kepentingannya. Setelah satu kebutuhan terpuaskan, kebutuhan lainnya timbul dan menuntut pemuasan.

Hirarki kebutuhan menurut Maslow adalah:

- Kebutuhan fisik
- Kebutuhan keamanan
- Kebutuhan sosial

- Kebutuhan penghargaan
  - Kebutuhan aktualisasi diri
3. Teori Motivasi Herzberg

Federick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor- faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidak beradaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama para penjual harus berusaha sebaik- baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Kedua para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu. *Satisfier* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

#### **b. Persepsi**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat sangat beragam antra individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama (Kotler dan Keller, 2009: 163).



## **Proses persepsi ada 3 (tiga), yaitu:**

### **1. Perhatian Selektif**

Orang yang mengalami rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring oleh sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang. Berikut adalah beberapa temuan:

- Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
- Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

### **2. Distorsi Selektif**

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi kita.

### **3. Ingatan Selektif**

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka.

## **b. Pembelajaran**

Pembelajaran (*learning*) merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan diwaktu yang akan datang. Walaupun beberapa pembelajaran disengaja, kebanyakan pembelajaran diperoleh secara kebetulan. Unsur- unsur pokok yang menyumbang pada pemahaman terhadap pembelajaran adalah motivasi, petunjuk, tanggapan, dan penguatan (Scihffman, Kanuk, 2007: 179).

## **c. Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan dan sikap seseorang didapat melalui tindakan dan proses belajar, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Armstrong, 2006, p.144-145).

Sifat penting dari sikap adalah intensitas, dukungan dan kepercayaan. Sikap akan memberikan ramalan yang akurat mengenai perilaku dan dipengaruhi oleh faktor:

- Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks.
- Interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat.
- Sikap didasarkan pada pengalaman langsung.

- Perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial

Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek serupa. Sikap akan menghemat tenaga dan pikiran, karena itu sikap sangat sulit berubah. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten dan untuk merubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian-penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain.

#### **2.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2003: 413).

Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen menjadi demikian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003: 415)

#### **2.4.1 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian**

Berikut beberapa tipe perilaku keputusan pembelian dilihat dari tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat dari perbedaan antar merek (Kotler, 2005: 221)

##### **1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Rumit)**

yaitu perilaku keputusan pembelian yang terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri.

##### **2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan)**

yaitu perilaku keputusan pembelian yang ada juga keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian. Tetapi konsumen melihat sedikit perbedaan antar merek.

##### **3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan)**

yaitu perilaku keputusan pembelian yang hanya terdapat keterlibatan konsumen yang rendah dalam pembelian dan perbedaan terhadap merek yang tidak signifikan. Pemilihan merek hanya berdasar pada pengaruh kebiasaan semata.

##### **4. *Variety-Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi)**

yaitu perilaku keputusan pembelian yang hanya terdapat keterlibatan konsumen yang rendah tetapi keterkaitan dengan merek cukup besar atau



signifikan karena konsumen selalu ingin mencoba dan membandingkan merek satu dengan yang lainnya.

## **2.4.2 Pandangan dalam Pembuatan Keputusan Konsumen**

### **1. Sudut Pandang Ekonomi**

Dalam bidang teori ekonomi, yang menggambarkan pasar dalam keadaan persaingan sempurna, konsumen dikarakteristikan sebagai pembuat keputusan secara rasional, dimana konsumen pada awalnya mengetahui keberadaan produk alternatif, mampu menilai keuntungan dan kerugian dari beberapa alternatif tersebut, dan mampu menilai alternatif mana yang terbaik. Tetapi model ini sering ditolak karena ada keterbatasan tertentu yang membuat manusia tidak bisa membuat keputusan yang disebut sempurna ini.

### **2. Sudut Pandang Pasif**

Bertolak belakang dari pandangan ekonomi, disini konsumen dipandang sebagai pembuat keputusan yang irasional dan dapat menjadi objek manipulasi. Akan tetapi, dengan adanya faktor motivasi, persepsi selektif, pembelajaran, sikap, komunikasi, dan pengaruh *opinion leaders* dalam diri setiap manusia, sudut pandang pasif ini dianggap tidak realistis.

### **3. Sudut Pandang Kognitif**

Dalam pandangan ini, konsumen digambarkan sebagai pihak yang menerima dan aktif mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses informasi yang dilakukan konsumen

menghasilkan suatu pilihan, menumbuhkan minat dan pembuatan keputusan berdasarkan informasi yang dirasa cukup, tidak berlebihan.

#### **4. Sudut Pandang Emosional**

Dalam kenyataan, konsumen selalu melibatkan emosionalnya dalam suatu pembuatan keputusan pembelian. Maksudnya adalah konsumen sering melakukan pembelian atas apa yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan batinnya. Selain itu, *moods* juga termasuk salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya keputusan tentang kapan, dimana, dan dengan siapa konsumen akan berbelanja serta berkaitan dengan bagaimana tanggapan konsumen terhadap usaha pemasaran yang dilakukan.

#### **2.4.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 168).

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses membeli dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

##### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

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

### **3. Evaluasi Alternatif**

Suatu tahap ketika konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

### **4. Keputusan Membeli**

Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk ( 2004, p.547 ) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yang akan dibahas berikut ini didalam kaitannya dengan pembelian:

#### **1. Keputusan Tentang Jenis Produk.**

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

## 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

## 3. Keputusan Tentang Merek.

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

## 4. Keputusan Tentang Penjualan.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik atau toko lain.

## 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penentuan waktu pembelian.

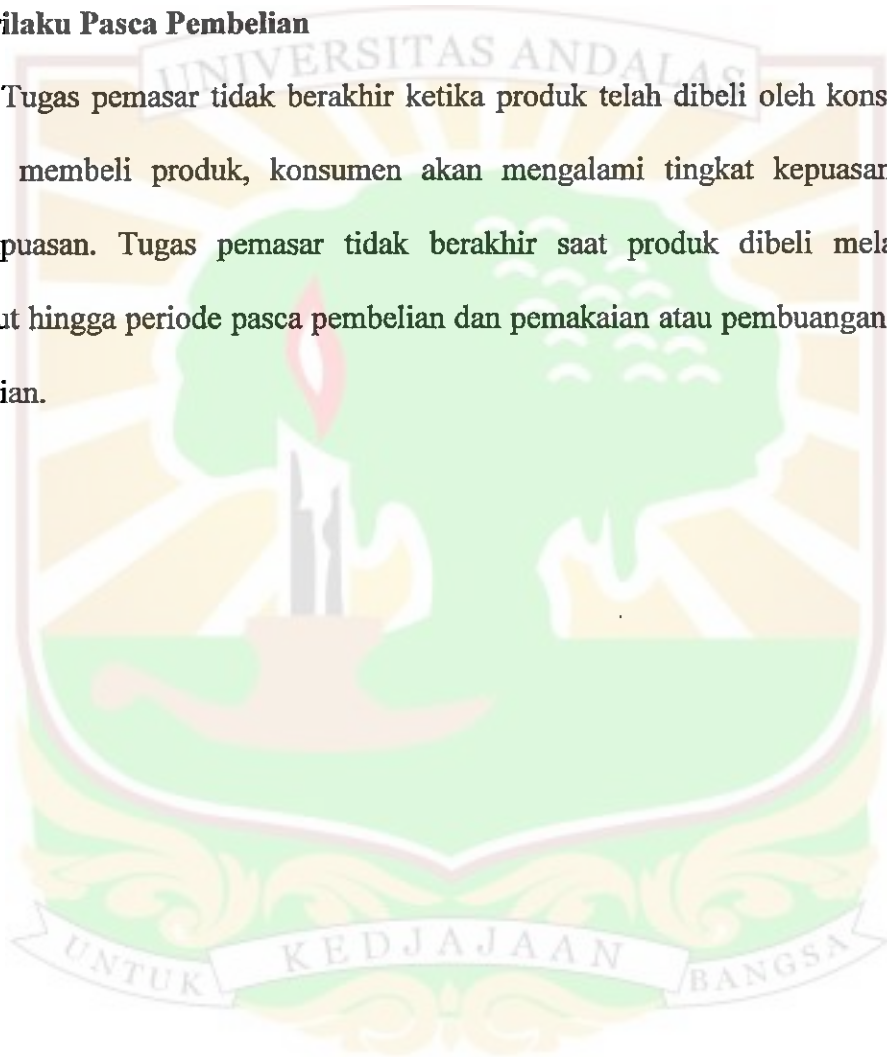


## 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

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

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

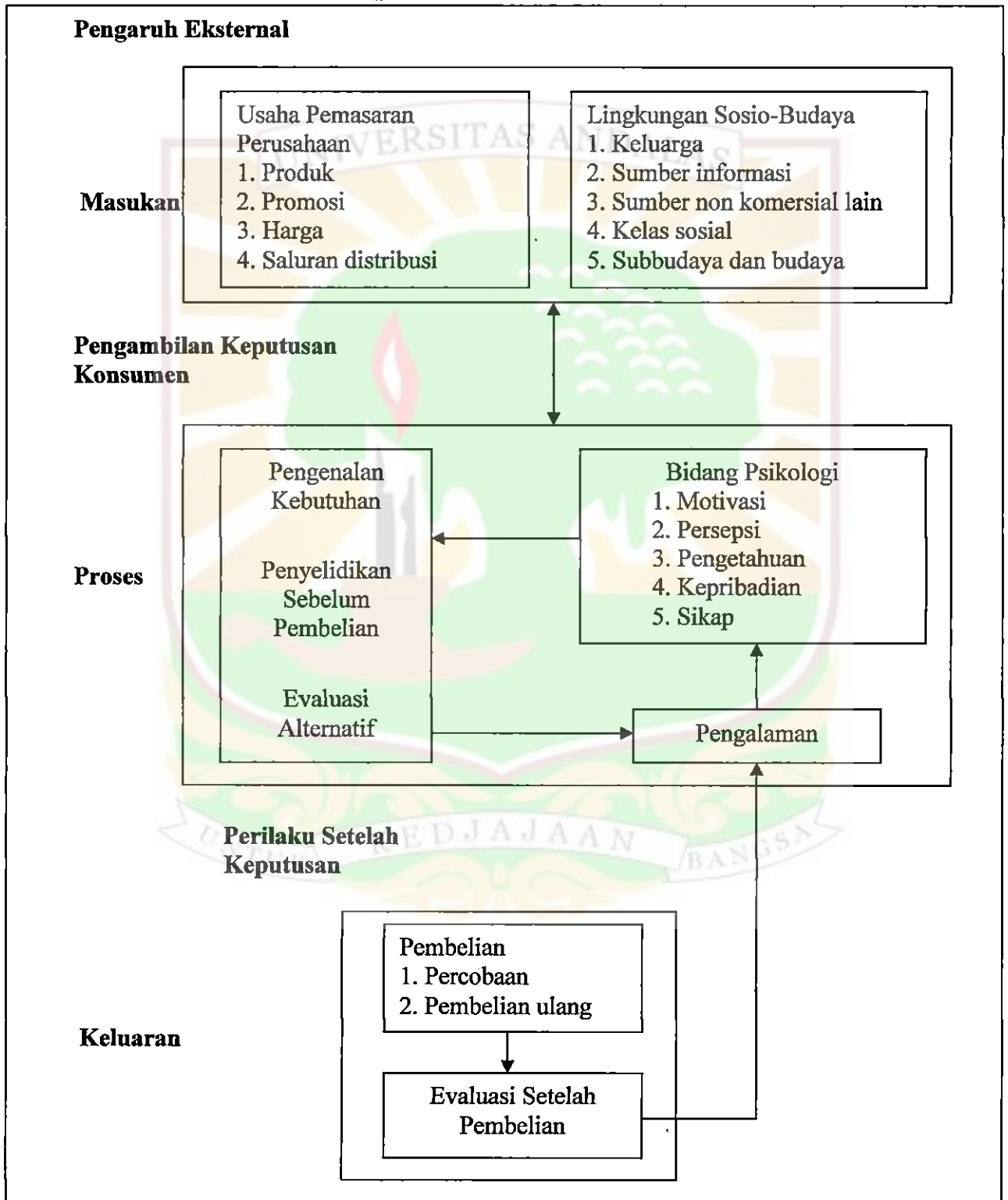
Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.



## 2.4.4 Model Keputusan Pembelian

Gambar 2.4

Model keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk: 2007



Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Input**

Faktor- faktor yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk ataupun perusahaan.

### **2. Proses**

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap.

### **3. Output**

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

#### **a. Pembelian**

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba- coba dan pembelian ulang. Pembelian coba- coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen yang memberikan pengaruh terhadap tindakan selanjutnya mereka terhadap produk maupun organisasi sebagai umpan balik berupa pengalaman pembelian

Model keputusan pembelian telah dikemukakan memperlihatkan adanya tiga klasifikasi yaitu : input, proses, output. Input menentukan proses yang kemudian menghasilkan output berupa pembelian. Proses yang meliputi variabel pembuatan keputusan, unsur psikologis, pengalaman berlangsung dalam diri konsumen ditentukan input yang bersumber dari luar konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang menghasilkan output pembelian. Berdasarkan hal tersebut keputusan pembelian dipengaruhi faktor- faktor baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen dimana belum mencapai keputusan pembelian.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

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

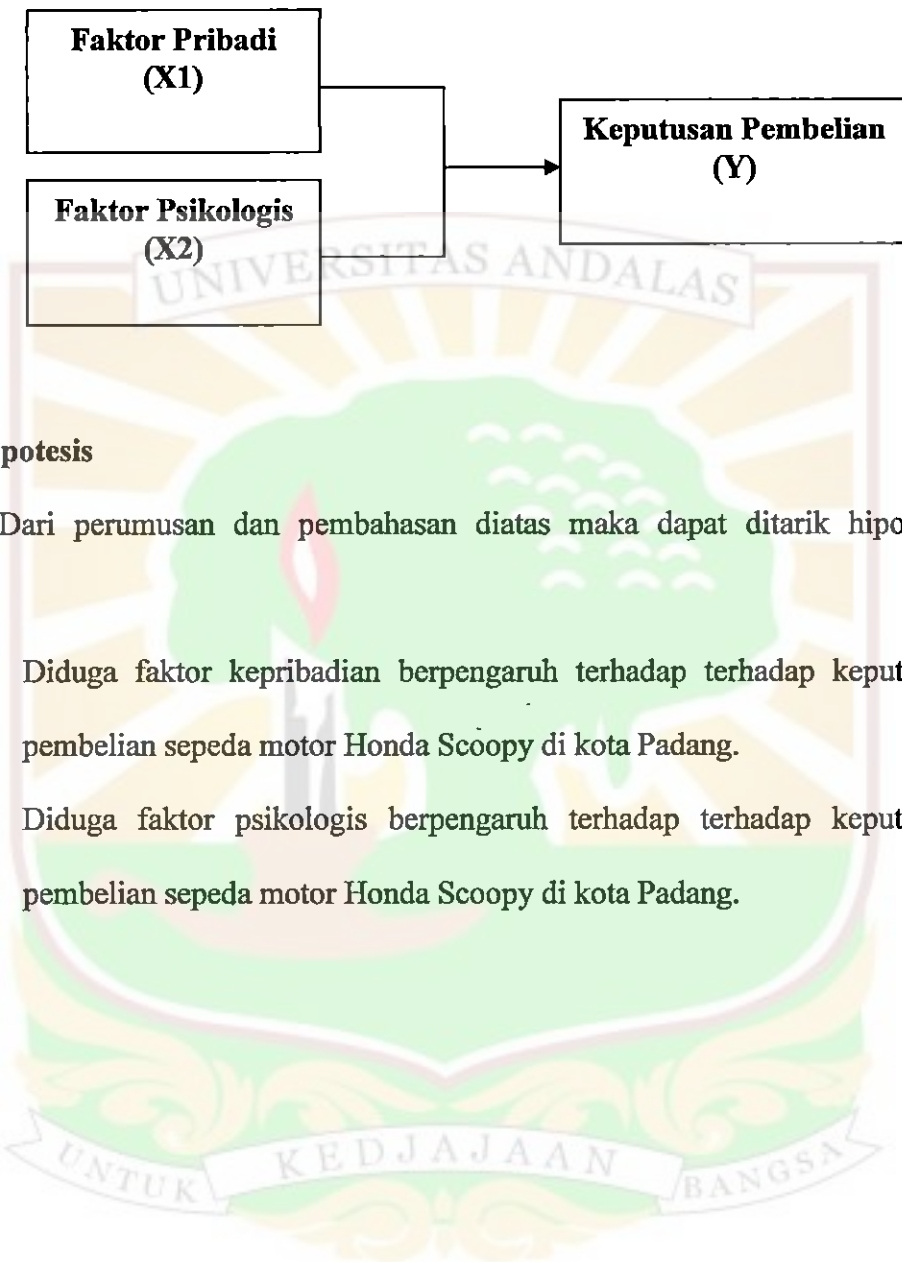
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Haliana (2008)	<i>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instant merek indomie.</i>	Menggunakan analisis deskriptif, alat yang digunakan adalah frekuensi, presentasi dan rata-rata, yaitu skala likert dan regresi linear berganda.	<b>Dependen:</b> <i>Keputusan pembelian</i> <b>Independen:</b> <i>Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis</i>	Seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instant Merek Indomie. Faktor yang paling dominan adalah faktor budaya.
Hutagalung dan Aisha (2008)	<i>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU.</i>	Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.	<b>Dependen:</b> <i>Keputusan konsumen</i> <b>Independen:</b> <i>Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis</i>	Variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA).

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Samuel, dkk (2007)	<i>Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya</i>	Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS ( <i>Analysis of Moment Structure</i> ) versi 4.0.	<b>Dependen:</b> <i>Proses keputusan pembelian</i> <b>Independen:</b> <i>Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan <i>psychological</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor <i>culture</i> dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor eksternal (sosial dan budaya) dan faktor internal (psikologis dan kepribadian). Berdasarkan teori pendukung tersebut, maka kerangka penelitian yang disesuaikan untuk menunjang penelitian ini adalah faktor internal dari perilaku konsumen yaitu faktor kepribadian dan faktor psikologis. Secara rinci ada pada gambar 2.5 sebagai berikut.

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



## 2.7 Hipotesis

Dari perumusan dan pembahasan diatas maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

- H1: Diduga faktor kepribadian berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.
- H2: Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menjadi konsumen pembeli atau pengguna sepeda motor Honda Scoopy. Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat di kota Padang yang dianggap dapat mewakili konsumen yang berada di kota Padang, dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian dan faktor psikologis terhadap keputusan sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.

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

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan skuter *matic* Honda Scoopy yang ada di kota Padang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sample adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Disebabkan jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan, maka teknik pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel



berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008: 81).

Menurut pendapat Roscoe, ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Dengan adanya keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian, serta mengacu dari pendapat Roscoe ini, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang (Sekaran, 2006).

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara kepada para responden tentang tanggapan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Sumber data primer ini adalah masyarakat yang menggunakan skuter *matic* Honda Scoopy yang ada di kota Padang.

#### **3.3.2 Data sekunder**

Yaitu memperoleh data dari literatur- literatur, artikel, internet, jurnal, data perusahaan dan buku teks serta sumber- sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuisisioner**

Kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden terpilih. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuisisioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian yang pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada pertanyaan mengenai variabel faktor kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penguraian variabel dari kasus yang dilakukan, antara lain :

#### **3.5.1 Variabel Independent ( Variabel Bebas )**

Variabel ini juga disebut variabel stimulus prediktor. Variabel bebas / X adalah variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan secara positif maupun negatif variabel tidak bebas di dalam pola hubungannya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini berupa:

X1 = Pribadi

X2 = Psikologis

### 3.5.2 Variabel Dependent (Variabel Terikat )

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan faktor- faktor yang mempengaruhinya.

### 3.5.3 Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala
<b>Dependen Variabel</b> Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi,2003).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keputusan tentang jenis produk.</li> <li>-Keputusan tentang bentuk produk.</li> <li>-Keputusan tentang merek.</li> <li>-Keputusan tentang saluran penjualan.</li> <li>-Keputusan tentang jumlah produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a.Pembelian karena produk.</li> <li>b.Keyakinan terhadap produk.</li> <li>b.Keyakinan akan produk.</li> <li>b.Daya tarik menyangkut design, warna, corak, dan sebagainya.</li> <li>a.Pembelian karena merek.</li> <li>b.Keyakinan terhadap merek.</li> <li>a.Pembelian melalui penjual resmi.</li> <li>b.Lokasi yang mudah dicapai dengan transportasi umum/ pribadi</li> <li>a.Pembelian dalam jumlah banyak.</li> <li>b.Pembelian dalam jumlah sedikit.</li> </ul>	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala
<b>Independen Variabel</b>		-Keputusan tentang waktu pembelian.	a.Pembelian terencana b.Pembelian tidak terencana.	
		-Keputusan tentang cara pembayaran.	a.Pembayaran secara tunai. b.Pembayaran secara kredit	
<b>Faktor Internal Perilaku Komsumen: Pribadi (X<sub>1</sub>)</b>	Faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari seorang konsumen.	-Usia dan tahap siklus hidup -Pekerjaan -Keadaan ekonomi -Gaya hidup -Kepribadian dan konsep diri pembeli.	Tingkat usia dan tahap siklus hidup Jenis pekerjaan konsumen Tingkat pendapatan konsumen Kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen Cara pandang konsumen terhadap diri pribadi	Likert
<b>Psikologis (X<sub>2</sub>)</b>	Faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli.	-Motivasi -Persepsi -Pembelajaran -Keyakinan dan sikap.	Motif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen Bagaimana pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk Setelah terjadinya proses pembelian hasilnya cukup memenuhi kebutuhan atau tidak Keyakinan terhadap produk yang dipilih berkualitas atau tidak	Likert

### 3.5.4 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2008: 93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka peneliti memberikan satu sampai lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut :

- 5 menyatakan sangat setuju (SS),
- 4 menyatakan setuju (ST),
- 3 menyatakan kurang setuju (KS),
- 2 menyatakan tidak setuju (TS),
- 1 menyatakan sangat tidak setuju (STS).

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Suatu skala pengukuran disebut valid jika dapat melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka jawaban tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dicari dengan menggunakan rumus *R Product Moment* yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Sosial Science*). Uji



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

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

Keterangan:

- $r$  : Koefesien korelasi satu item dengan item total
- $\sum X$  : Jumlah skor setiap item
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y$  : Jumlah skor seluruh item
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor seluruh item
- $\sum XY$  : Jumlah hasil kali skor X dan Y
- $N$  : Jumlah responden

Kriteria pengujian adalah:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = Valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = Tidak Valid

Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) >  $r_{tabel}$ /  $r_{kritis}$  (0,30) (Sugiyono, 2008: 183).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghozali (2002: 132), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60 .

### 3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel- variabel independen dan dependen antara faktor kepribadian (X1) dan psikologis (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien masing-masing variabel

$X_1$  = Pribadi

$X_2$  = Psikologis

e = Galat (standar error)

### 3.6.4 Teknik Analisis Data

#### 3.6.4.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2002: 45).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Menurut Ghozali, kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

#### 3.6.4.2 Uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2002: 23) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan (independen) secara individual dalam

menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah uji parameter koefisien regresi ( $b_1$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 = b_1 = 0$$

Artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel lebih besar daripada nol, atau :

$$H_A = b_1 > 0$$

Artinya suatu variabel independen  $X_1$  merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen Dengan  $\alpha = 5\%$  maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dilakukan analisis melalui peluang alatnya ( $p$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $p > 0,05$  maka dikatakan non signifikan atau  $H_0$  diterima,
- b.  $0,05 > p > 0,01$  maka dinyatakan signifikan atau  $H_0$  ditolak,
- c.  $p < 0,01$  maka dinyatakan sangat signifikan atau  $H_0$  ditolak.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut

- *Quick look* : Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5 persen, maka  $H_0$  menyatakan  $\beta_1 = 0$  dapat ditolak, bila nilai positif lebih besar daripada 2 (dalam nilai absolut) dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita



menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

#### **3.6.4.3 Uji Signifikasi simultan (uji statistik F)**

Menurut Ghozali (2002: 25), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Quick look : Bila nilai F lebih besar dari 4 maka  $H_0$  dapat diambil pada derajat kepercayaan 5 persen, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ .

#### **3.6.5 Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas dan autokorelasi.



### 3.6.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2002: 74).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non parametri Kolmogorov-Smirnov. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : data residual berdistribusi normal.

$H_A$  : data residual tidak berdistribusi normal.

### 3.6.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2002: 68).

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis :

- a). Jika ada pola tersebut seperti titik- titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.5.3 Uji Multikolinieritas

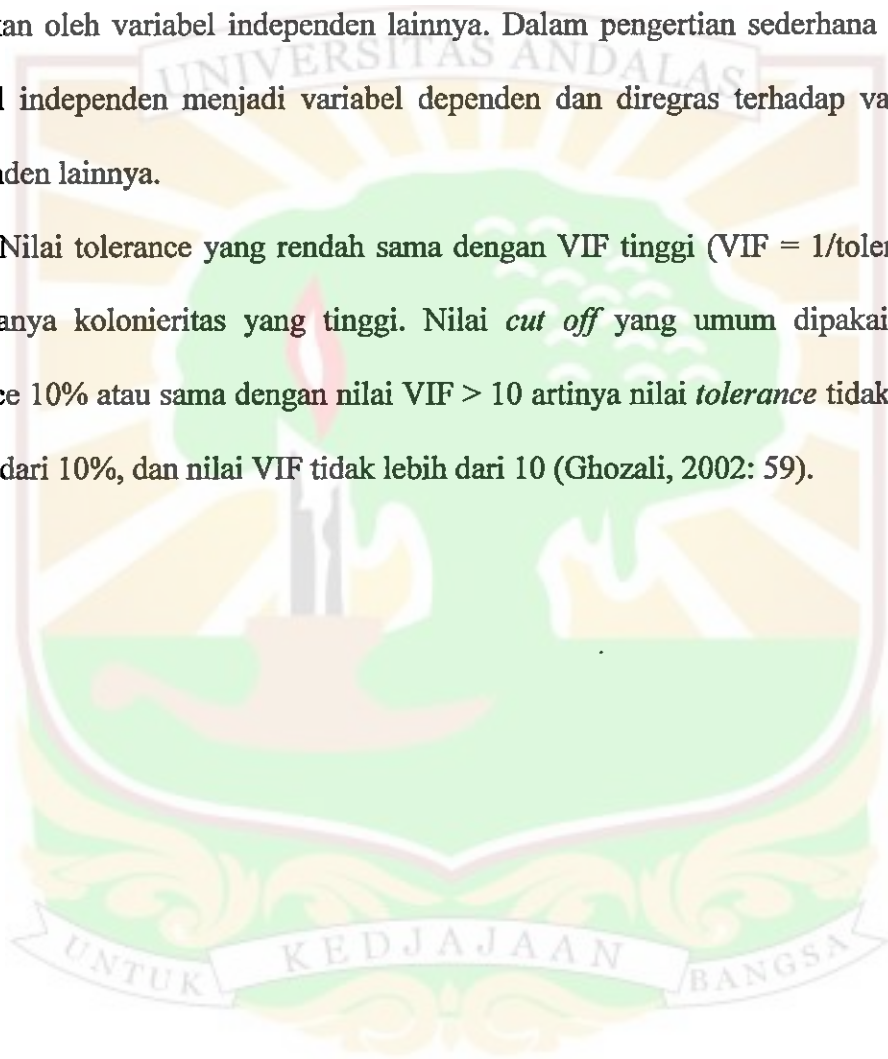
Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2002: 57).

Multikolinearitas dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Faktor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya.

Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  artinya nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2002: 59).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang, maka dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 orang masyarakat yang membeli dan menggunakan skuter *matic* Honda Scoopy yang ada di kota Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 17 thn	3	3
17 - 26 thn	63	63
27 - 36 thn	32	32
37 - 46 thn	2	2
> 46 thn		
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan pengelompokan responden menurut umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki lima kelompok umur, yaitu responden yang berumur 17 - 26 tahun adalah responden terbesar yaitu sebanyak 63 orang atau 63% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 37 - 46 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Sementara untuk responden yang berumur > 46 tahun tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
pria	41	41
wanita	59	59
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya masyarakat yang menggunakan skuter *matic* Honda Scoopy yang ada di kota Padang adalah wanita yaitu 59 orang atau 59% dari total keseluruhan responden sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang atau 41% dari total responden secara keseluruhan.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	3	3
SMA	19	19
D3	25	25
S1	48	48
S2	5	5
Sebutkan		
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pendidikan terakhir, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 6 kelompok pendidikan terakhir, yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 48 orang atau 48% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan



terakhir SMP sebanyak 3 orang atau 3% dari keseluruhan responden. Sementara untuk yang pendidikan terakhirnya disebutkan tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS/ABRI	10	10
Pegawai Swasta	46	46
Wiraswasta/Pedagang	11	11
Rumah Tangga	4	4
Mahasiswa/Pelajar	29	29
Sebutkan		
Total	100	100

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 6 kelompok pekerjaan, yaitu responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 46 orang atau 46% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan rumah tangga sebanyak 4 orang atau 4% dari keseluruhan responden. Sementara untuk yang pekerjaannya disebutkan tidak ada dalam penelitian ini

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan**

Penghasilan / Uang Saku Per Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	2	2
Rp 500.000 - 1.500.000	31	31
Rp 1.500.000 - 2.500.000	31	31
Rp 2.500.000 - 5.000.000	18	18
> Rp 5.000.000	18	18
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan pengelompokan responden menurut penghasilan / uang saku per bulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki lima kelompok penghasilan / uang saku per bulan, yaitu responden yang memiliki penghasilan uang saku per bulan sebesar masing-masing Rp 500.000 – 1.500.000 dan Rp 1.500.000 – 2.500.000 adalah responden terbesar yaitu masing-masing sebanyak 31 orang atau 31% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan uang saku per bulan sebanyak < Rp 500.000 sebanyak 2 orang atau 2%.

## **4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

### **4.2.1 Pengujian Validitas**

Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dicari dengan menggunakan rumus *R Product Moment* yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Sosial Science*). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) >  $r_{tabel}$  /  $r_{kritis}$  (0,30) (Sugiyono, 2008: 183). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>A</b>	<b>Variabel Independent</b>			
1	Faktor Kepribadian (X1)	0,507	0,30	Valid
2		0,536	0,30	Valid
3		0,567	0,30	Valid
4		0,555	0,30	Valid
5		0,666	0,30	Valid
6		0,649	0,30	Valid
7		0,548	0,30	Valid
8		0,569	0,30	Valid
9		0,495	0,30	Valid
10		0,711	0,30	Valid
11	Faktor Psikologis (X2)	0,465	0,30	Valid
12		0,569	0,30	Valid
13		0,602	0,30	Valid
14		0,356	0,30	Valid
15		0,468	0,30	Valid
16		0,726	0,30	Valid
17		0,485	0,30	Valid
18		0,516	0,30	Valid
<b>B</b>	<b>Variabel Dependent</b>			
19	Keputusan Pembelian (Y)	0,596	0,30	Valid
20		0,491	0,30	Valid
21		0,441	0,30	Valid
22		0,615	0,30	Valid
23		0,578	0,30	Valid
24		0,154	0,30	Tidak Valid
25		0,432	0,30	Valid
26		0,098	0,30	Tidak Valid
27		0,527	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 10 butir item pernyataan untuk variabel faktor kepribadian serta 8 butir item pernyataan untuk faktor psikologis seluruhnya dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi atau r hitung yang dihasilkan yang dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2008) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dan lampiran 3 sampai dengan 4.

Kemudian berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 9 butir item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian 2 diantaranya tidak valid, yaitu item pernyataan nomor 24 dan 26, untuk itu kedua item tersebut dihapus/ dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan pengujian ulang 7 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding  $r$  tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2008). Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dan lampiran 5 sampai dengan 6.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. *Instrument yang reliable* adalah *instrument* yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran  $r$  alpha  $> 0,60$  s/d  $0,80$  dianggap baik /*reliable* serta dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1,00$  dianggap sangat baik/ sangat *reliable* (Santoso, 2002 : 227). Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Faktor Kepribadian (X1)	0,865	Sangat baik
2.	Faktor Psikologis (X2)	0,804	Sangat baik
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,786	Baik

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai *alpha cronbach* untuk keputusan pembelian adalah baik karena *cronbach alpha* dalam kisaran  $r\ alpha > 0,60$  s/d  $0,80$ , sementara untuk faktor kepribadian dan faktor psikologis reliabilitasnya sangat baik karena berada dalam kisaran  $r\ alpha > 0,80$  s/d  $1$  seperti yang dikemukakan oleh (Santoso : 2002).

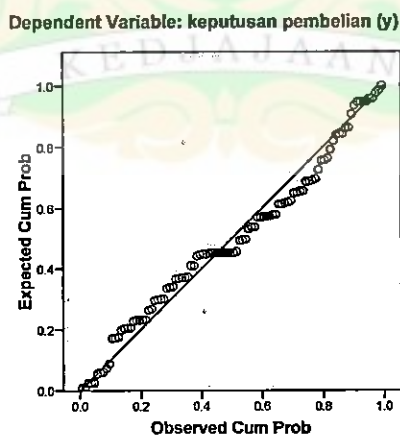
### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2002:96).

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor Kepribadian (X1)	0,633	1,579	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor Psikologis (X2)	0,633	1,579	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber : data primer diolah*

Dari hasil analisis, didapat dua variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel bebas (*independent*) berupa

faktor kepribadian dan faktor psikologis tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

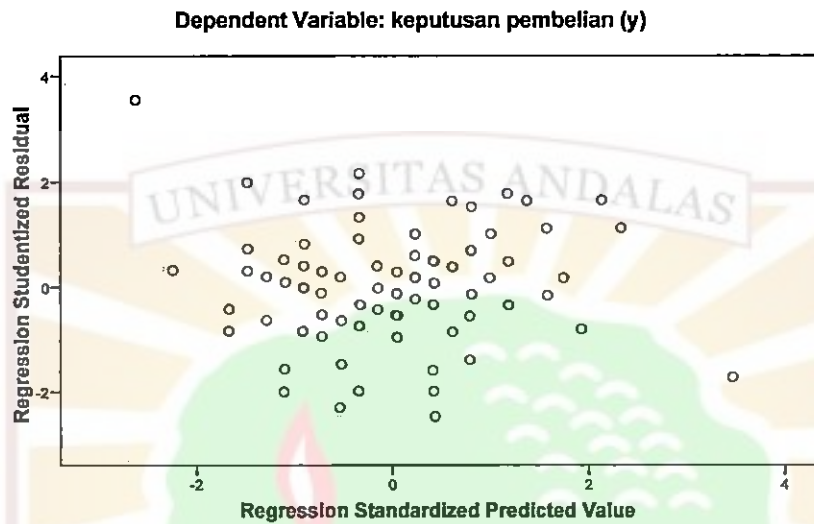
#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2002:125). Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis :

- a). Jika ada pola tersebut seperti titik- titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scatterplot**



Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel- variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi faktor kepribadian, faktor psikologis dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap- tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
faktor kepribadian (x1)	100	3,00	4,90	3,8010	,31479
faktor psikologis (x2)	100	3,13	4,88	3,8463	,33937
keputusan pembelian (y)	100	3,14	5,00	4,0343	,39326
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 5.10 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel faktor kepribadian ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum 3,00, nilai maksimum sebesar 4,90, dengan rata-rata sebesar 3,8010, dan memiliki standar deviasi sebesar 0,31479.
2. Variabel faktor psikologis ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum 3,13, nilai maksimum sebesar 4,88, dengan rata-rata sebesar 3,8463, dan memiliki standar deviasi sebesar 0,33937.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 3,14, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4,0343, dan memiliki standar deviasi sebesar 0,39326.

#### **4.5 Deskripsi Hasil Penelitian**

Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat yang membeli dan menggunakan skuter *matic* Honda Scoopy yang ada di kota Padang melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh deskripsi data mengenai faktor kepribadian, faktor psikologis dan keputusan pembelian secara umum sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Kepribadian (X<sub>1</sub>)**

No	Item Pertanyaan Faktor Kepribadian	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Usia dan Tahap Siklus Hidup</b>					
1	Pertambahan usia mengakibatkan perubahan pada kebutuhan jenis transportasi saya.		1	16	49	34
2	Tahap siklus hidup (lajang, menikah, menjadi orang tua, pasca orang tua, terurai) juga menunjukkan perubahan pada tingkat sarana transportasi saya (sepeda, sepeda motor, mobil).		5	20	48	27
	<b>Pekerjaan</b>					
3	Pekerjaan dan aktivitas saya sekarang berdampak pada pola pemilihan jenis kendaraan yang akan digunakan.			34	52	14
4	Pekerjaan dan aktivitas saya sekarang menuntut saya untuk menggunakan sepeda motor.			38	50	12
	<b>Pendapatan dan Keadaan Ekonomi</b>					
5	Pendapatan mempengaruhi saya pada pemilihan jenis kendaraan.			50	44	6
6	Harga sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan pendapatan dan keadaan ekonomi saya.		1	45	40	14
	<b>Gaya Hidup</b>					
7	Tuntutan untuk kemudahan dan mempercepat jarak tempuh perjalanan adalah gaya hidup masyarakat modern yang berkembang saat ini.		3	39	51	7
8	Menggunakan skuter matik Honda Scoopy merupakan bagian dari gaya hidup saya yang retro modern.		1	29	60	10
	<b>Kepribadian dan Konsep Diri</b>					
9	Honda Scoopy sesuai dengan karakteristik pribadi saya yang <i>simple</i> .			25	67	8
10	Saya tidak mau berganti dengan merek sepeda motor apapun karena Honda Scoopy sesuai dengan konsep diri saya yang bebas berekspresi.		1	28	54	17

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 49% responden menyatakan setuju serta 34% responden menyatakan sangat setuju bahwa pertambahan usia mengakibatkan perubahan pada kebutuhan jenis transportasi saya, kemudian 48%



responden menyatakan setuju serta 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa Tahap siklus hidup (lajang, menikah, menjadi orang tua, pasca orang tua, terurai) juga menunjukkan perubahan pada tingkat sarana transportasi saya (sepeda, sepeda motor, mobil). Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp 2005-2006) yang mengatakan Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

Kemudian berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 52% responden menyatakan setuju serta 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa pekerjaan dan aktivitas saya sekarang berdampak pada pola pemilihan jenis kendaraan yang akan digunakan, kemudian 50% responden menyatakan setuju serta 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa pekerjaan dan aktivitas saya sekarang menuntut saya untuk menggunakan sepeda motor. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2009: 157) yang mengatakan Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara dan keanggotaan *country club*. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan

tertentu: perusahaan komputer akan merancang *software* yang berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter.

Setelah itu kemudian berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 44% responden menyatakan setuju serta 6% responden menyatakan sangat setuju bahwa pendapatan mempengaruhi saya pada pemilihan jenis kendaraan, kemudian 40% responden menyatakan setuju serta 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa Harga sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan pendapatan dan keadaan ekonomi saya. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Kotler, Armstrong, 2006, p.137) yang mengatakan keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Pemasar yang produknya peka terhadap harga dapat terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jadi jika indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produknya sehingga pemasar dapat terus menawarkan nilai ke pelanggan sasaran.

Setelah itu kemudian berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 51% responden menyatakan setuju serta 7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Tuntutan untuk kemudahan dan mempercepat jarak tempuh perjalanan adalah gaya hidup masyarakat modern yang berkembang saat ini, kemudian 60% responden menyatakan setuju serta 10% responden menyatakan sangat setuju bahwa Menggunakan skuter matik Honda Scoopy merupakan bagian dari gaya hidup saya yang retro modern. Konsumen menggunakan konsep gaya hidup untuk

menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa.

Hasil ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2009: 159) yang mengatakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan dengan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup seseorang menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berintegrasi dengan lingkungannya. Gaya hidup ini juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsinya (Setiadi, 2003).

Setelah itu kemudian berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 67% responden menyatakan setuju serta 8% responden menyatakan sangat setuju bahwa Honda Scoopy sesuai dengan karakteristik pribadi saya yang *simple*, kemudian 54% responden menyatakan setuju serta 17% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya tidak mau berganti dengan merek sepeda motor apapun karena Honda Scoopy sesuai dengan konsep diri saya yang bebas berekspresi

Hasil ini sesuai dengan pendapat (Kotler, Armstrong, 2006, p.140) yang mengatakan kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contoh orang yang percaya diri dominan suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi agresif

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan, bersosialisasi, daya

tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan produk atau merek.

Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.212).

**. Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (X<sub>2</sub>)**

No	Item Pertanyaan Faktor Psikologis	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Motivasi</b>					
11	Saya mempunyai alasan dan motif tersendiri untuk menggunakan Honda Scoopy.		3	33	43	21
12	Adanya kebutuhan akan sepeda motor agar saya terhindar dari kemacetan lalu lintas.		2	33	47	18
	<b>Persepsi</b>					
13	Citra produk Honda yang baik mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian Honda Scoopy.		1	42	39	18
14	Kualitas dan <i>service</i> yang diberikan Honda mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian Honda Scoopy.			22	60	18
	<b>Pengetahuan</b>					
15	Informasi melalui iklan di media massa (media cetak dan elektronik) mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian Honda Scoopy.		4	26	57	13
16	Pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sosial mendorong saya melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy.		2	38	38	22
	<b>Keyakinan dan sikap</b>					
17	Saya yakin dan percaya akan kualitas Honda Scoopy.			26	47	27
18	Saya menyukai dan tertarik untuk membeli serta menggunakan Honda Scoopy.		4	34	36	26

Sumber : data olahan



Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 43% responden menyatakan setuju serta 21% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya mempunyai alasan dan motif tersendiri untuk menggunakan Honda Scoopy, kemudian 47% responden menyatakan setuju serta 18% responden menyatakan sangat setuju bahwa Adanya kebutuhan akan sepeda motor agar saya terhindar dari kemacetan lalu lintas. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2009: 161) yang mengatakan 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. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 39% responden menyatakan setuju serta 18% responden menyatakan sangat setuju bahwa Citra produk Honda yang baik mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian Honda Scoopy, kemudian 60% responden menyatakan setuju serta 18% responden menyatakan sangat setuju bahwa Kualitas dan service yang diberikan Honda mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian Honda Scoopy. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2009: 163) yang mengatakan Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang itu



bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 57% responden menyatakan setuju serta 13% responden menyatakan sangat setuju bahwa Informasi melalui iklan di media massa (media cetak dan elektronik) mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian Honda Scoopy, kemudian 38% responden menyatakan setuju serta 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa Pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sosial mendorong saya melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Sciuffman, Kanuk, 2007: 179) yang mengatakan Pembelajaran (*learning*) merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan diwaktu yang akan datang. Walaupun beberapa pembelajaran disengaja, kebanyakan pembelajaran diperoleh secara kebetulan. Unsur- unsur pokok yang menyumbang pada pemahaman terhadap pembelajaran adalah motivasi, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 47% responden menyatakan setuju serta 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya yakin dan percaya akan kualitas Honda Scoopy, kemudian 36% responden menyatakan setuju serta 26% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya menyukai dan tertarik untuk membeli serta menggunakan Honda Scoopy. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Kotler, Armstrong, 2006, p.144-145) yang mengatakan keyakinan dan sikap seseorang didapat melalui tindakan dan proses belajar, yang

kemudian mempengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang *relative* konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item Pertanyaan Keputusan Pembelian	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Jenis Produk</b>					
19	Saya membeli Honda Scoopy karena Scoopy termasuk jenis motor matik bergaya retro.			14	51	35
	<b>Bentuk Produk</b>					
20	Saya membeli Honda Scoopy karena <i>design</i> retronya yang unik.			31	47	22
	<b>Merek</b>					
21	Saya membeli Honda Scoopy karena merupakan salah satu merek produk Honda.			28	40	32
	<b>Penjualan</b>					
22	Saya membeli Honda Scoopy karena dealernya banyak dan tersebar serta mudah dicapainya dengan transportasi umum/ pribadi.			31	46	23
	<b>Jumlah Produk</b>					
23	Saya memiliki jumlah produk Honda scoopy sesuai kebutuhan saya			25	49	26
	<b>Waktu Pembelian</b>					
25	Saya membeli Honda Scoopy karena sudah direncanakan sebelumnya.			18	54	28
	<b>Cara Pembayaran</b>					
27	Saya membeli Honda Scoopy secara kredit.			24	47	29

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 51% responden menyatakan setuju serta 35% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli

Honda Scoopy karena Scoopy termasuk jenis motor matik bergaya retro. Kemudian berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 47% responden menyatakan setuju serta 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli Honda Scoopy karena *design* retronya yang unik. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 40% responden menyatakan setuju serta 32% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli Honda Scoopy karena merupakan salah satu merek produk Honda. Setelah itu berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 46% responden menyatakan setuju serta 23% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli Honda Scoopy karena dealernya banyak dan tersebar serta mudah dicapai dengan transportasi umum/ pribadi. Serta berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 49% responden menyatakan setuju serta 26% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya memiliki jumlah produk Honda scoopy sesuai kebutuhan saya. Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 54% responden menyatakan setuju serta 28% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli Honda Scoopy karena sudah direncanakan sebelumnya. Yang terakhir berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 47% responden menyatakan setuju serta 29% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli Honda Scoopy secara kredit.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Schiffman, Kanuk ( 2004, p.547 ) yang mengatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yang akan dibahas berikut ini didalam kaitannya dengan pembelian:

1. Keputusan tentang jenis produk.

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

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek.

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

4. Keputusan tentang penjualan.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik atau toko lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus



mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penentuan waktu pembelian.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

### **4.6 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda**

Untuk melihat pengaruh faktor kepribadian dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang, maka digunakan analisa regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :



**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisa Regresi**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,529	,458		3,339	,001
	faktor kepribadian (x1)	,368	,139	,295	2,647	,009
	faktor psikologis (x2)	,287	,129	,248	2,224	,028

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

*Sumber : data primer diolah*

Dari tabel dapat dibuat persamaan *regesi* berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,529 + 0,368 X1 + 0.287 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Konstanta sebesar 1,529 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor kepribadian dan faktor psikologis maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang sebesar 1,529.

Koefesien regresi faktor kepribadian sebesar 0,368 menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan pembuatan produk dari segi faktor kepribadian maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang sebesar 0,368 dengan anggapan faktor psikologis tetap.

Koefesien regresi faktor psikologis sebesar 0,287 menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan pembuatan produk dari segi faktor psikologis maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang sebesar 0,287 dengan anggapan faktor kepribadian tetap.

Dalam penelitian ini kemampuan meningkatkan faktor kepribadian dan faktor psikologis secara parsial bisa terjadi karena faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang. Koefesien regresi yang bertanda (+) menandakan arah

hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefisien regresi bertanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).

Pada penelitian ini ternyata variabel faktor kepribadian yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh faktor psikologis. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari 0.05.

#### 4.7 Pengujian Hipotesis

##### 4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Untuk**  
**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 <sup>a</sup>	,237	,221	,34705

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber : data primer diolah

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 independen 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Dari hasil pengolahan data (data primer) yang dapat dilihat pada tabel

model summary diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0,221. Hal ini berarti 22,1% dari variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepribadian dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar 77,9% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.7.2 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak/ bersama- sama variabel independen mampu menjelaskan variabel *dependent* dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama- sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel *independent* berupa faktor kepribadian dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang secara simultan/ bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Untuk**  
**Uji Simultan dengan F- Test**

F – Hitung	Probabilitas	Keterangan
15,060	0.000	Signifikan

*Sumber : data primer diolah*

Uji signifikansi simultan/ bersama- sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 15,060 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sepeda

motor Honda Scoopy di kota Padang atau dapat dikatakan bahwa faktor kepribadian dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.

### 4.7.3 Uji Parsial Dengan T- Test

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh faktor kepribadian dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang secara parsial / individual.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pegujian Hipotesis untuk**  
**Uji Parsial Dengan T- Test**

Variabel Bebas	t – Hitung	Probabilitas	Keterangan
Faktor Kepribadian (X1)	2,647	0,009	Signifikan
Faktor Psikologis (X2)	2,224	0,028	Signifikan
t table = 1,985			

Sumber : data primer diolah

a. Faktor Kepribadian (X<sub>1</sub>)

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel faktor kepribadian (X<sub>1</sub>) sebesar 2,647 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-1 = 100-2-1 = 97 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 2,647 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang .

b. Faktor Psikologis ( $X_3$ )

Sedangkan untuk variabel faktor psikologis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,224 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian  $t \text{ hitung} = 2,224 > t \text{ tabel} = 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,028 ( $\text{sig} < 0,05$ ), Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Padang**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan faktor kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Haliana (2008) meneliti tentang Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instant merek indomie. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instant Merek Indomie. Faktor yang paling dominan adalah faktor budaya.



Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Hutagalung dan Aisha (2008) meneliti tentang Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi USU. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*).

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Samuel, dkk (2007) meneliti tentang Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan *psychological* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor *culture* dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

#### **4.8.2 Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Padang**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Haliana (2008) meneliti tentang Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

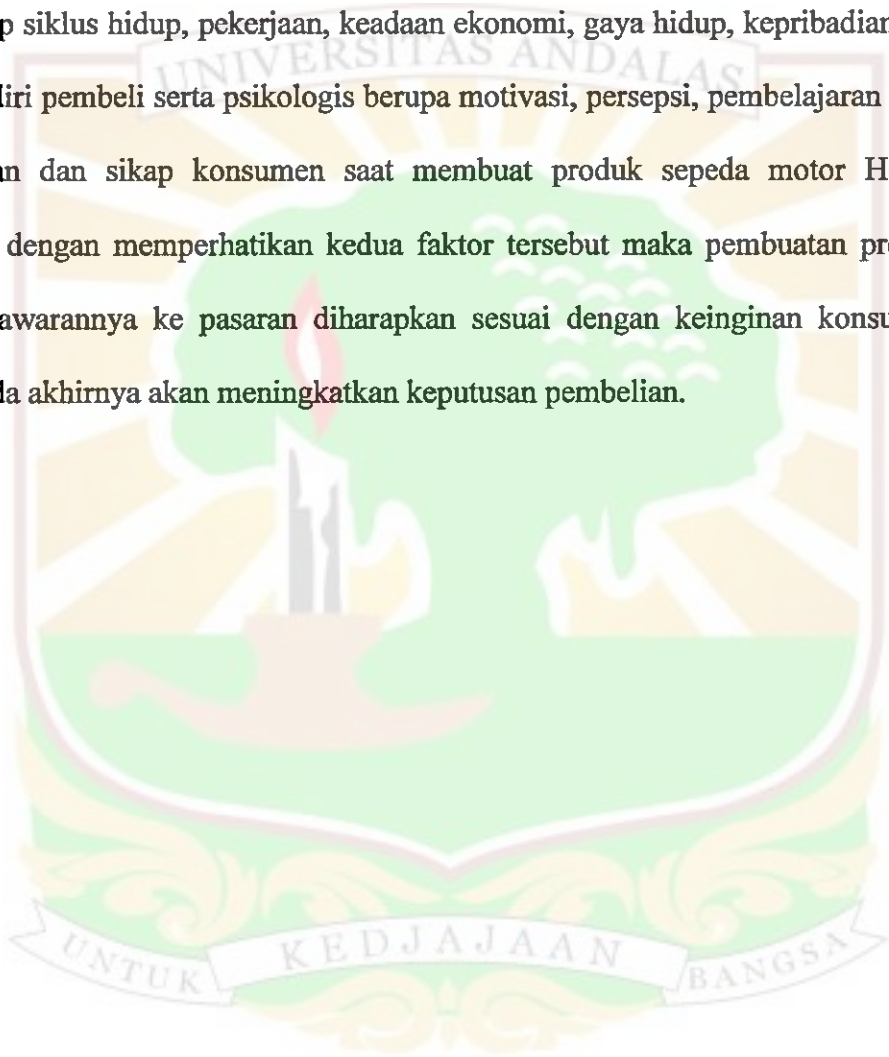
pengambilan keputusan pembelian produk mie instant merek indomie. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instant Merek Indomie. Faktor yang paling dominan adalah faktor budaya.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Hutagalung dan Aisha (2008) meneliti tentang Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Samuel, dkk (2007) meneliti tentang Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan *psychological* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor *culture* dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.9 Implikasi Penelitian

Faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Padang, oleh karena itu diharapkan pada perusahaan untuk memperhatikan dari kepribadian berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli serta psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap konsumen saat membuat produk sepeda motor Honda Scoopy, dengan memperhatikan kedua faktor tersebut maka pembuatan produk dan penawarannya ke pasaran diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Faktor kepribadian dan faktor psikologis secara bersama- sama/ simultan berpengaruh memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.
2. Secara sendiri/ parsial faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang.
3. Dari hasil penelitian ditemukan 22,1% dari variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepribadian dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar 77,9% dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Generalisasi hasil penelitian terbatas, diharapkan *scope* penelitian diperluas yang juga akan menambah jumlah sampel.

2. Pada faktor kepribadian ( $X_1$ ) terdapat pada pertanyaan pada dimensi pendapatan dan keadaan ekonomi tentang pendapatan mempengaruhi saya pada pemilihan jenis kendaraan dengan rata-rata terendah sebesar 3,56 dimana ini menjelaskan pendapatan mempengaruhi saya pada pemilihan jenis kendaraan bukanlah hal yang utama dilihat dari faktor kepribadian ( $X_1$ ) oleh masyarakat yang menggunakan skuter *matic* Honda Scoopy yang ada di kota Padang, oleh karena itu diharapkan pada perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan karena pendapatan bukanlah hal yang menjadi masalah bagi konsumen tapi kualitas produk yang diperhitungkan oleh konsumen, jika produk tersebut berkualitas maka konsumen tentu akan tetap membelinya.
3. Pada variabel faktor psikologis ( $X_2$ ) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai faktor psikologis ( $X_2$ ) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,01 pada dimensi keyakinan dan sikap tentang Saya yakin dan percaya akan kualitas Honda Scoopy, yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, oleh karena itu disarankan pada perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas produk honda scoopy dalam pembuatannya sehingga dimasa mendatang keputusan pembelian akan terus meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hutagalung, R. B., & Aisha, N., 2008. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1, No.3.
- Haliana, Novel. 2008. *Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie*. Jakarta: Universitas Guna Dharma.
- Gibson et. al. 1993. *Organisasi. Perilaku. Struktur. Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management; Thirteenth Edition*: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management; The Eleventh Edition* : Prentice Hall, International Edition.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Millenium Edisi, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2003. *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi delapan. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John. C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lina Salim. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Samuel, Hatane, dkk. 2007. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*, Universitas Kristen Petra- Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No.2.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Gramedia.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

Schiffman, L. G., & Leslie L. K., 2004. *Consumer Behaviour*. 8<sup>th</sup> edition. New Jersey.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.

<http://www.sumbaronline.com/>, Tanggal Akses 20 Juni 2011

<http://www.astra-honda.com/>, Tanggal Akses 23 Juni 2011

