FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA (STUDY KASUS PADA PT. MURNI JAYA MOTOR CABANG PENEROKAN KABUPATEN BATANGHARI)

Ahmad Tarmizi[1]

Abstrak

The purpose of the study is diiharapkan in this research is to determine the effect of the decision kosumen consisting of cultural factors, social, personal, and psychological to the purchase of the Yamaha brand motorcycles and to determine factors among cultural, social, personal, and psychological more influence on decision consumers in the purchase of the Yamaha brand motorcycles. Studies using the survey method, does not have to examine all individuals in the population, because it would require huge costs and time. Research can be done by examining a portion of the population (sample), In this study Total population is the number of consumers in the year 2012 as many as 277 population in question here is the consumer at PT. Pure Jaya Motor Branch Penerokan Batang regency sample size in this study was 74 samples. Cultural factors, social, personal and psychological jointly have no effect on purchasing decisions Yamaha brand motorcycles. With the calculated F value is smaller than the F table (1.793 <1.96) then H0 is rejected and H1 is accepted. Cultural factors, social and psychological no partial effect on purchasing decisions Yamaha brand motorcycles. This is indicated by the value of T count is smaller than the T table (0.662 <1.671) and in that case H0 is rejected and H1 is accepted. While personal factors influence purchasing decisions partially on Yamaha brand motorcycles. This is indicated by the value of T is bigger than the T table (2.053> 1.671) it is thus H0 is accepted and H1 is rejected.

Key word : Decision, Purchasing, Motor

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai salah satu fungsi operasional memiliki peran penting bagi suatu perusahaan karena pemasaran sangat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat memasarkan produk yang dihasilkannya dengan baik dan menguntungkan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran perlu dikelola dengan baik. Menurut Tull dan Kahle (dalam buku Fandy Tjiptono 2008:6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan. Produk menurut Tjiptono (2008:95) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen menurut Setiadi (2003:3) adalah tindakan yamg langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor yang bermerk, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Dengan memahami prilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumennya. Perilaku konsumen berkaitan dengan prilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebuutuhan konsumen.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan *(*decision*)* melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau

[1] Dosen Fak. Ekonomi Universitas Batanghari

perilaku. Keputusan mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Menurut Setiadi (2003:11) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Demikian halnya pada PT. Murni Jaya Motor Cabang Penerokan Kabupaten Batanghari sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis otomotif yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya. Dalam upaya mengadaptasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, PT. Murni Jaya Motor Cabang Penerokan Kabupaten Batanghari senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan *(Total asset)* dan peningkatan *(Market Share)*.

Produk menurut Tjiptono (2008:95) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari latar belakang penelitian diatas, maka diirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli sepeda motor merk Yamaha?
2. Dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis di atas, faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli sepeda motor merk Yamaha?

Adapun Tujuan penelitian yang diiharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keputusan kosumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap pembelian sepeda motor mrek Yamaha.
2. Untuk mengetahui diantara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Yamaha.

Penelitian yang menggunakan metode *survey*, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini Jumlah populasinya adalah jumlah konsumen pada tahun 2012 sebanyak 277 Populasi yang dimaksud disini adalah konsumen pada PT. Murni Jaya Motor Cabang Penerokan Kabupaten Batanghari

Sampel dari populasi konsumen mengacu pada pendapat slovin dalam Husein Umar (2003;78) adapun rumus pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :
n = ukuran sampel
N = populasi
e = persentase kelonggaran ketidak telitian pengambilan sampel yang masih dapat di tolir yaitu 10%
dari rumus diatas maka di peroleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 73, 47 dibulatkan 74 sampel

Alat Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Algifari (2003: 221) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e}$$

Dimana
Y = Keputusan Pembelian
A = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X_1 = Kebudayaan
X_2 = Sosial
X_3 = Pribadi
X_4 = Psikologis
E = Standar *error*

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan

pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Syaid Syekh, 2011:97) :

$$uji\ f = \frac{R^2\ (n-m-1)}{m\ (i-R^2)}$$

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dari Syaid Syekh (2011:91) sebagai berikut :

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Korelasi (r) diginakan umtuk mengukur korelasi linear antara dua variabel, biasanya didalam statistik disebut koefisien korelasi produk-momen Pearson *(Pearson product-moment correlation coefficient)*. Rumus untuk menentukan koefisien korelasi linear antara dua varibel menurut Algifari (2003: 202) yaitu :

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

Koefisien determinasi (R2) Digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Maka digunakan rumus :

$$x = 1 - \frac{\sum(Y_i - Y^n)^2}{\sum(Y_i - Y)^2}$$

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang memepengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Yamaha dapat dilihat dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.779	.199		3.905	.000
	kebudayaan	.043	.067	.074	.649	.518
	sosial	.127	.077	.189	1.644	.105
	pribadi	.252	.109	.268	2.313	.024
	psikologis	.055	.102	.062	.537	.593

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = 779 + 0,043 X_1 + 0,127 X_2 + 0,252 X_3 + 0,055 X_4

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 779 menunjukkan bahwa jika variable X (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) ditingkatkan , maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 779 %.
b. Koefisien regresi X_1 = 0,043 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% kebudayaan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,043 %.
c. Koefisien X_2 = 0,127 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% variable sosial, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,127 %.
d. Koefisien X_3 = 0,252 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% variabel pribadi, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,252%.
e. Koefisien X_4= 0,055 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% variabel psikologis,akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,055%.

Dari keempat variabel koefisien X diatas tersebut yang memiliki nilai paling tinggi adalah variabel pribadi. Demikian apabila variabel kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis naik maka keputusan pembelian konsumen akan naik, sebaliknya, jika variabel kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis turun maka keputusan pembelian akan turun.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.019	4	.005	2.084	.092[b]
	Residual	.154	69	.002		
	Total	.173	73			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), psikologis, sosial, kebudayaan, pribadi

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikasi pengaruh faktor kebudayaa, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel.

Berdasarkan tabel 4.13 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka diperoleh Sig F 0,05 dengan F hitung 1,793 sedangkan F tabel 1,96. Maka F hitung 2,084 > F tabel 1,96. Ini berarti keempat variabel yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikasi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 74 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan df = 74 dan tingkat signifikasi (α) = 0,05 atau 5 % maka diperoleh Ttabel sebesar 1,671.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.779	.199		3.905	.000
	kebudayaan	.043	.067	.074	.649	.518
	sosial	.127	.077	.189	1.644	.105
	pribadi	.252	.109	.268	2.313	.024
	psikologis	.055	.102	.062	.537	.593

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka diperoleh uji T dari tiap variabel X sebagai berikut :

1. Kebudayaan (X_1)
   Berdasarkan perhitungan T hitung = 0,649 dimana T tabel 1,671, jadi T hitung 0,649 < T tabel 1,671, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian variabel kebudayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. Sosial (X2)
   Berdasarkan perhitungan T hitung = 1,644 dimana T tabel 1,671, jadi T hitung 1,644 < T tabel 1,671, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian variabel sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
3. Pribadi (X_3)
   Berdasarkan perhitungan T hitung = 2,313 dimana T tabel 1,671, jadi T hitung 2,313 > T tabel 1,671, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian variabel pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
4. Psikologis (X_4)
   Berdasarkan perhitungan T hitung = 0,537 dimana T tabel 1,671, jadi T hitung 0,537 < T tabel 1,671, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian variabel psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui koefisien korelasi dan determinasi dilakukan dengan uji r square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328[a]	.108	.056	.04731

a. Predictors: (Constant), psikologis, sosial, kebudayaan, pribadi

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat dilihat nilai r = 0,328 atau 32,80%, artinya hubungan antara variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis keputusan pembelian tidak kuat pada PT. Murni Jaya Motor Cabang Penerokan Kabuupaten Batanghari.

Dari hasil yang diperoleh tabel 4.15 nilai koefisien determinasi (R2) = 0,108. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 10,80% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh

variabel (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan sisanya (100% - 10,80% = 89,2%) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha pada PT. Murni Jaya Motor Cabang Penerokan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha. Dengan nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel (1,793 < 1,96) maka H1 ditolak dan H0 diterima.
2. Faktor kebudayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel (0,662 < 1,671) maka dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima.
3. Faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel (1,640 < 1,671) maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak.
4. Faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung lebih besar daripada T tabel (2,053 > 1,671) maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak.
5. Faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel (0,612 < 1,671) maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak.

Dari keempat faktor yang berpengaruh adalah pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha, jadi variabel faktor pribadi menjadi faktor yang lebih berpengaruh, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien kebudayaan, sosial,dan psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2003, ***Statistik Induktif,*** Akademi Manajemen Peruusahaan YKKL, Yogyakarta

Gorge R. Terry, 2000, ***Prinsip-prinsip Manajemen,*** PT.Bumi Aksara, Jakarta.

Husein Umar, 2003, ***Study Kelayakan Bisnis,*** PT.Gramedia Pustaka, Jakarta.

Kotler, Philips, 2004, ***Manajemen Pemasaran,*** Edisi Milenium 1, PT. Indek

Kotler, 2009, ***Manajemen Pemasaran,*** Edisi 13 jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama.

Malayu Hasibuan, 2009, ***Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah***, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Rangkuty Freddy,2011, ***Riset Pemasaran,*** Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sukirno Sadono, 2005, ***Mikro ekonomi Teori Pengantar,*** PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Setiadi Nugroho J, 2003, ***Perilaku Konsumen***, Prenada Meedia, Jakarta

Sugiyono, 2010, ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,*** CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono Fandy, 2008, ***Srategi Pemasaran,*** Edisi III, Yokyakarta.