
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SATRIA FU KOMUNITAS DI CIBINONG-BOGOR

¹⁾ Imam Ade Sahputra, ²⁾ Dasmansyah Adyas

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: imam adesahputra21@gmail.com

²⁾Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: dasmansyah.adyas@dewantara.ac.id

ABSTRACT

The goal of every company is to meet, serve and satisfy the needs and desires of consumers efficiently and effectively, every company has a goal that must be achieved, that goal is to achieve maximum sales and seek high profits to maintain it so that the company needs to increase high sales volume that must be done by a company, in addition to that success there will also be a failure in marketing strategies, but the failure depends on consumer behavior in making purchasing decisions for a product.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychology, purchasing decision.

ABSTRAK

Tujuan setiap perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara efisien dan efektif, setiap perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai, tujuan itu ialah mencapai penjualan yang maksimal dan mencari keuntungan yang tinggi untuk mempertahankan kan semua itu perusahaan perlu meningkatkan volume penjualan yang tinggi yang harus dilakukan oleh sebuah perusaan tersebut, selain itu juga keberhasilan tersebut akan ada juga kegagalan dalam strategi pemasaran, namun kegagalan tersebut tergantung pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai, tujuan tersebut ialah mencapai penjualan yang tinggi dan mencari keuntungan dan laba yang akan diperoleh semaksimal mungkin dengan pengerobanan tertentu. Usaha tersebut dengan mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut dalam pasar mau mengifisienkan usahanya. Untuk mempertahankan penjualan sebuah perusahaan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen atau pembelianya dari pasar sarananya sehingga strategi pemasaran sangat tepat dan direncanakan

oleh perusahaan tersebut berjalan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut, selain itu keberhasilan tersebut akan ada juga kegagalan dalam strategi pemasaran namun kegagalan tersebut tergantung pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Tahun 2018

Month	Domestic Distribution	Export
2018		
JAN	482,537	38,021
FEB	439,586	38,679
MAR	535,371	53,152
APR	580,921	44,271
MAY	589,304	52,321
JUN	375,034	31,435
JUL	593,749	56,086
AUG	568,056	55,339
SEP	557,684	67,426
OKT	610,322	70,680
NOV	597,366	67,145
DEC	453,178	52,866
TOTAL	6,383,108	627,421

Sumber data : Kemenperin, diolah oleh AISI

Dan ini adalah data yang di peroleh melalui media sosial AISI yang di mana bahwa Kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah sehingga pemasaran selalu beromba-lomba menciptakan hal-hal yang baru dan kreatif agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Dan sisi persaingan yang tak pernah diam yang selalu berlomba dan berpacu untuk mempertahankan konsumen. Suzuki merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan salah satu produk yang di unggulkan dalam sepeda motor ialah Suzuki satria Fu, banyaknya perminat sepeda motor Suzuki fu di dominan kalangan anak muda saat ini karna bentuknya yang sporty, ramping, tetapi mengusung mesin dengan kapasitas silinder yang besar yaitu 150cc selain itu mesin suzuki satria fu ini juga menggunakan teknologi DOHC, 4-Valve, 4- stroke yang juga mendukung sistem pendingin radiator oil cooler yang disempurnakan dan juga bertransmisi 6 kecepatan. Hal ini menjadikan satria fu menjadi motor yang sangat cepat,

mempunyai akselerasi yang lincah di jalan dengan body motor ramping dan juga mesin yang tidak cepat panas dengan sistem radiator oil cooler, body dan bentuknya yang unik sangat cocok untuk anak muda saat ini yang hoby dalam hal modifikasi motor, bentuk standard dari pabrik pun sudah sangat sporty, jadi tidak butu banyak hal untuk memodifikasi dan lebih menjadikan motor ini menjadi lebih terlihat sporty, selain itu juga dengan mesin spesifikasi mesin yang usung menjadikan motor sangat gesit di jalanan hal ini menjadikan sangatlah cocok dengan kebutuhan masyarakat saat ini yang harus efisiensi dalam waktu dalam perjalanan, seperti ketempat kerja maupun kekantor, dengan body yang ramping menjadikan motor suzuki fu sangat mungkin untuk memasukin cela-cela sempit jalanan di kota besar atau pin jalan-jalan alternatif yang sempit.

Dalam dunia bisnis persaingan itu ialah berarti memperoleh konsumen sebanyak mungkin itu pemenangnya yang mampu untuk membeli barang atau jasa dalam menggunakan jasa tertentu, Suzuki merupakan pabrik motor yang menempati posisi ke tiga terbesar dari seluruh penjualan motor di indonesia, meskipun menempati ketiga prasurey yang dilakukan pada tanggal 7-9 juni 2018 di cibinong bogor jawa barat kepada 20 responden yaitu masyarakat yang memiliki sepeda motor suzuki fu 150cc, didapati hasil alasan responden membeli satria fu adalah dari persesinya terhadap bentuk dan body kendaraan yang sporty dan juga ketangguhan mesinnya yang kencang dan akseleratif, namun di dapati pula persepsi dari responden bahwa konsumsi bahan bakarnya ini cukup boros, hal ini dikarenakan untuk ukuran mesin 150cc memiliki ukuran tangki bahan bakar yang cukup kecil yaitu 4,9 liter, jadi untuk perjalanan cukup jauh konsumsi akan lebih sering mengisi ulang kembali baha bakar ketimpangan seperti ini lah yang muncul

pada mayoritas pengguna motor Suzuki saatia Fu 150cc, namun hal ini tidak membuat para konsumen untuk mengganti kendaraanya pada kendaraan lainnya. Pangsa pasar suzuki satira fu berfokus ke anak muda pada umumnya dengan usia berkisaran 17-30 tahun pelajar dan mahasiswa menjadi salah satu target pasarnya, karena dalam usia sperti ini adalah usia untuk lebih mengakutualisasi diri dengan mengembangkan hoby dan minatnya dan juga sebagai sarana alternatif untuk pergi ke tempat pendidikan seperti sekolah dan ke kampus dengan banyaknya pengguna motor di jalanan maka satria fu 150 menjadi salah satu alternatif pilihan kendaraan yang cocock untuk kondisi jalanan saat ini.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Budaya (X1) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Satria fu-150cc ?
2. Apakah variabel Sosial (X2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Satria fu-150cc ?
3. Apakah variabel Pribadi (X3) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Satria fu-150cc ?
4. Apakah variabel Psikologi (X1) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Satria fu-150cc ?
5. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satira fu-150cc ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki merek satria fu 150cc.

2. Untuk mengetahui faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki merek satria fu 150cc.
3. Untuk mengetahui faktor Pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki merek satria fu 150cc.
4. Untuk mengetahui faktor Psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki merek satria fu 150cc.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efesien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera, memperlajarin dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pamaras dalam memngembangkan produk baru.

Perilaku konsumen menurut Engel (2006), “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk kosumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa”.

Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004:6) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

2.2 Peroses Pengambilan Keputusan

Menurut Kolyer dan Armstrong (2004:224) “ setiap konsumen tertentu melewati tahapan untuk setiap pembelian yang mereka buat, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian berakibat jauh setelah pembelian barang/produk tersebut”. Menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan melewati tahapan-tahapan tertentu, antara lain:

1. Pengenalan, kebutuhan. Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakannya adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, sex, sehingga naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
2. Pencarian informas, konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Simber itu meliputi sumber pribadi, sumber kormesial, sumber publik, dan sumber berdasarkan pengalaman.
3. Evaluasi alternatif. Tahapan ketiga dari proses keputusan pembelian

konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi bebagai merk alternatif di dalam seeangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian. Tahan proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara actual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor prtama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian. Tahapan proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebi lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang mentukan pembelian puas atau tidak puas terdapat pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.3 Peroses Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasara harus mendalami sebagai pengaruh terhadap para pembelian dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian:

1. Peran Dalam Pembelian
Menurut Abdullah & Tantri, 2012: (a) pencetus ide: seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, (b)

Pemberi Pengaruh: seseorang yang pandang atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, (c) Pengambil Keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli, (d) pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan (f) pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Jenis perilaku Pembelian

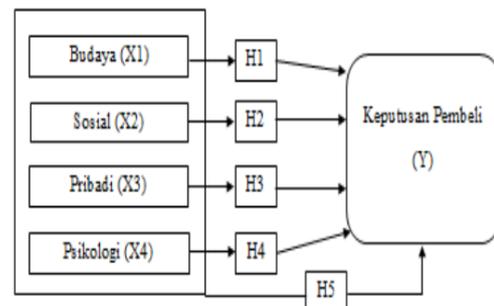
Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah computer pribadi, dan sebuah mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan derajat perbedaan antara berbagai merek.

- Meneliti Proses Keputusan Pembelian
Perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah pembelian tentu saja, konsumen berbeda dalam cara mereka membeli suatu produk tertentu. Dalam membeli computer pribadi, beberapa konsumen akan menghabiskan banyak waktu dalam mencari informasi dan membuat perbandingan yang lain mungkin langsung pergi ke toko computer dan

membeli suatu merek yang direkomendasikan. Jadi konsumen dapat disegmentasikan menurut gaya pembelian misalnya, pembeli berhati-hati versus pembeli yang impulsif dan strategi pemasaran yang berbeda dapat diarahkan kepada masing-masing segmen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan suatu dalil, tetapi kebenarannya belum diuji secara empiris, hipotesis ini sangat penting bagi peneliti karena hipotesis ini merupakan alat kerja bagi peneliti yang akan memberikan petunjuk mengenai apa yang harus dilakukan, bahkan menurunkan alur pemikiran peneliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang di atas tujuan pustaka yang telah diuraikan. Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 \neq 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan factor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

$H_1 \neq 0$: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial factor kebudayaan terhadap keputusan pembelian.

H2≠0 :Ada pengaruh yang signifikan secara parsial factor sosial terhadap keputusan pembelian.

H3≠0 :Ada pengaruh yang signifikan secara parsial factor pribadi terhadap keputusan pembelian.

H4≠0 :Ada pengaruh yang signifikan secara parsial factor psikologi terhadap keputusan pembelian.

H5≠0 :Ada pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan factor kebudayaan, social, psribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:59), “Penelitian asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat”. Penelitian ini akan menjelaskan antara mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka. Penelitian ini menghubungkan penelitian berfokus kepada pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi sebagai variabel independen terhadap hasil keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang diguna dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel terikat (independent) dan variabel bebas (dependen). Variabel bebas disimbolkan X, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab variabel terikat Y. Variabel Bebas atau Variabel Independen (X) (Variabel bebas adalah Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) Variabel Terikat atau disebut variabel dependen (Y)

dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y)

3.3 Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian : jln, Raya Gor Pakansari No 26, Pakansari, kec.Cibinong, Bogor, jawa barat 16915. Waktu Penelitian ini dilaksanakan dari bulan 01 Desember 2018 sampai dengan selesai.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsuen yang telah membeli sepeda motor Suzuki satria fu yang membentuk sebuah komunitas yang berdomisili di cibinong-bogor jawa barat.

3.5 Populasi dan Sampel

Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya menurut Hendri tajung dan Abrista Devi (2013:113), “Degan kata lain bahwa sampel adalah bagian dari populasi”.

Sedangkan dalam penentuan jumlah sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui (*Infinite Population*) dimana penelitian ini adalah pemakai sepeda motor Suzuki fu di Cibinong-Bogor yang data di dalam komunitas di cibinong tidak tau jumlahnya, maka menurut Rao purba (2014:9), dapat menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z =Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe =Margin Of Error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransin 10%.

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96 orang untuk memudahkan perhitungan maka di bulatkan menjadi 100 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang di perlukan dalam penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Interview Yaitu peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam hal ini konsumen yang telah membeli sepeda motor Suzuki satria fu 150cc di Cibinong-bogor.
2. Kuisioner
Yaitu penelitian membuat daftar pertanyaan yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian, dari jawaban itu diharapkan akan menemukan hubungan atau pengaruh variabel yang dianalisis.

3.7 Teknik Analisis Data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 5 variabel yang diuji dapat dilihat pada pada tabel di bawah :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pertanyaan
Budaya (X1)	0,717	2
Sosial (X2)	0,670	3
Pribadi (X3)	0,795	4
Psikologi (X4)	0,769	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	5

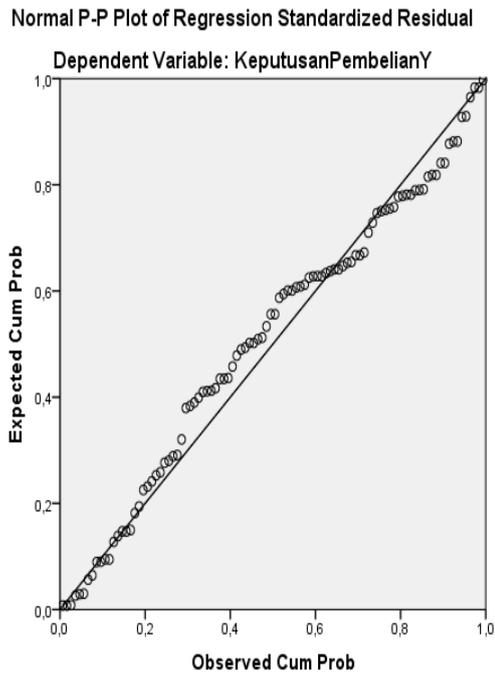
Sumber : Data diolah Penelitian, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk Budaya adalah sebesar 0.717, nilai *cronbach's alpha* untuk Sosial adalah sebesar 0.670 dan nilai *cronbach alpha* untuk Pribadi adalah sebesar 0.795 nilai *cronbach's alpha* untuk Psikologi adalah sebesar 0.769, nilai *cronbach's alpha* untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.761. Menurut Sekaran (1992), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,5 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dari hasil penelitian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable / handal.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas Plot

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Normalitas plot dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 19 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut:



Gambar 2. Grafik Scatter Plot Uji Normalitas

Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

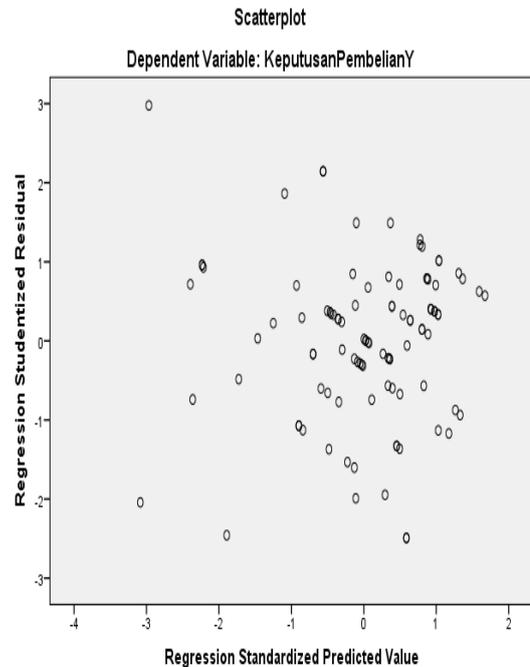
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot yang menunjukkan hubungan antara Regression Studentised Residual dengan Regression Standardized Predicted Value. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka

diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

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



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 19 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,260 + 0,286X_1 + -0,089X_2 + -0,105X_3 + 0,692X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut di atas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 9260 mengindikasikan bahwa jika nilai kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,260

1. Nilai koefisien Budaya sebesar 0.286 artinya mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian karena koefisien regresi variable bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai budaya sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,286. Artinya semakin baik Budaya maka semakin tinggi pula keputusan Pembelian Speda motor Suzuki Fu.
2. Nilai koefisien Sosial sebesar -0.089 artinya mempunyai pengaruh yang Negatif terhadap Keputusan pembelian karena koefisien regresi variable bernilai Negatif. Hal ini berarti setiap kenaikan Sosial sebesar 1 maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,089. Artinya semakin kurang baik keputusan Pembelian Speda motor Suzuki Fu.
3. Nilai koefisien Pribadi sebesar -0.105 artinya mempunyai pengaruh yang Negatif terhadap Keputusan pembelian karena koefisien regresi variable bernilai Negatif. Hal ini berarti setiap kenaikan pribadi sebesar 1 maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.105. Artinya semakin kurang baik keputusan Pembelian Speda motor Suzuki Fu.
4. Nilai koefisien Psikologi sebesar 0.692 artinya mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian karena koefisien regresi variable bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai Psikologi sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,692. Artinya semakin baik Psikologi maka semakin tinggi pula keputusan Pembelian Speda motor Suzuki Fu.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,730	4	105,183	12,189	,000 ^b
	Residual	819,780	95	8,629		
	Total	1240,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), psikologi X4, budaya X1, Sosial X2, Pribadi X3

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,1 diperoleh F hitung sebesar 12,189 dengan F tabel sebesar 2.00 dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,1 sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian speda motor Suzuki satria FU di komunitas Cibinong-Bogor.

Secara simultan variabel budaya dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan dengan dua variabel budan dan psikologi secara bersamaan, jika semakin baik budaya dan psikologi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian seseorang.hal ini dapat dilihat hasil uji F denga menggunakan taraf signifikansi 0,1 di peroleh F hitung 12,189 dengan F tabel sebesar 2,00 dengan deikian F hitung < F tabel dengan tingkat signifikan yang di peroleh 0,000 < 0,05.

4.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri, instrumen yang digunakan adalah statistik uji t. Pengujian terhadap

koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 90% (*significant level* 10%) dan $df = n - 5$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1,66.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
1	(Constant)	5,342	,000
	Budaya X1	1,728	,087 <i>Berpengaruh</i>
	Sosial X2	-,730	,467 <i>Tidak Berpengaruh</i>
	Pribadi X3	-,872	,385 <i>Tidak Berpengaruh</i>
	Psikologi X4	5,951	,000 <i>Berpengaruh</i>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y
Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri, instrumen yang digunakan adalah statistik uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 90% (*significant level* 10%) dan $df = n - 5$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1,66. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat dijelaskan

1. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Suzuki FU dikarenakan t hitung = $1,728 > t$ tabel = 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,087 ($sig < 0,1$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki FU.
2. tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Suzuki FU dikarenakan t hitung = $-0,730 < t$ tabel = 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,467 ($sig < 0,1$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki FU.
3. Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Suzuki FU dikarenakan t hitung

= $-0,872 < t$ tabel = 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,467 ($sig < 0,1$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki FU.

4. Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Suzuki FU dikarenakan t hitung = $5,951 > t$ tabel = 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig > 0,1$).
5. Variabel Psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki FU.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penelitian skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Secara parsial Budaya (X1) dan Psikologi (X4), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung masing – masing variabel 1,728 dan 5,951 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,66, artinya t hitung terletak di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jadi dua variabel hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Secara parsial Sosial (X2) dan Pribadi (X3), terbukti memiliki tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung masing – masing variabel $-0,730$ dan $-0,872$ lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,66, artinya t hitung terletak di daerah diterima (H_a), artinya hipotesis negatif

(Ha) diterima dan hipotesis alternatif (H0) ditolak. Jadi dua variabel hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan masukan sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan jumlah pengguna motor suzuki maka harus mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang menyebabkan menurunnya pengguna motor suzuki satria fu 150cc di cibinong-bogor, selain itu pihak perusahaan suzuki yang ada di cibinong harus mampu menunjukan kinerja yang lebih baik dan inovatif agar konsumen memberikan penilaian bagus terhadap merek sepeda motor suzuki fu.
2. Mengingat bahwa 4 (empat) faktor yang di pertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki fu maka pihak perusahaan motor suzuki fu yang ada di cibinong-bogor perlu memperhatikan hal hal yang berhubungan dengan keempat faktor tersebut yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, keempat faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan konsumen dan dari dalam individu konsumen.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat di ketahui bahwa 2 (dua) faktor yang sangat berpengaruh besar yaitu Budaya, Psikologi atas keputusan pembelian sepeda motor suzuki fu di cibinong-bogor, oleh karena itu sebaiknya perusahaan suzuki yang ada di cibinong harus memperhatikan serta memahami dengan benar tentang faktor tersebut, sehingga perusahaan

dapat mengerti apa yang terkandung didalam faktor tersebut dan menjadikan faktor tersebut sebagai acuan memasarkan merek-merek lainnya yang di pasarkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan terus menerus sesuai apa yang di targetkan perusahaan bahkan melebihi target yang ditetapkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta
- Azwar, S. 1986. *Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta. Liberty.
- Bilson Simamora dalam kotler, philip, (2004). *Dasar-dasar Pemasaran, Esidi II*, Jakarta : Pt Indeks.
- Engel, James et al (2006) *Consumer Behavior*, Mason: permissions Department, Thomson Busiess and Economics.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hendri Tajung dan Abrista Devi (2012:113), *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Gramata Publishing, Jakarta.
- Hawkins, Del I, j Best, dan Coney, Kenneth A, (2001), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, The Mcgraw-hill Companies, Inc, New York.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong, (2005), *Principles Of Marketing*, Edisi Kesembilan, New Jersey: Pt. Prenhalindo, Jakarta.
- Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyantisaskar, (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*, Unversitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
- Rao, Purba, (2014-1996:9), *Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analsis*, The Asian Manager, Jakarta.

Sutisna, (2002), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suyoto, Danang, (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Center For Academic Publishing Service, Yogyakarta.

Winardi. (1991), *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Mandar Maju. Bandung.

Thamrin, Abdullah FrancisTantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Raja Grafindo Perkasa

<http://www.suzuki.co.id>

<http://www.AISI.co.id>