

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Imam Bonjol Padang)**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Prodi Ekonomi Syariah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh

MUHAMMAD IQBAL ROFIE
NIM. 1413060527

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1439 H/ 2018 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)”, disusun oleh **Muhammad Iqbal Rofie**, NIM. 1413060527 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

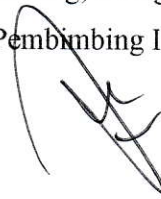
Pembimbing I



Alfi Syukri Rama, SE., MM
NIP. 19750929200003 1 005

Padang, 14 Agustus 2018

Pembimbing II



Almizan, SH.I., MA
NIP. 19850215201503 1 005

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)”, disusun oleh Muhammad Iqbal Rofie, NIM 1413060527, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang, Senin 03 September 2018 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Prodi Ekonomi Syariah.

Padang, 03 September 2018

Ketua



Alfi Syukri Rama, SE., MM
NIP. 19750929200003 1 005

Tim Penguji

Sekretaris



Aslan Deri Ichsandi SH.,MH
NIP. 1980 1127200901 1 007

Anggota

Penguji I



Dr. Aidil Novia, MA
NIP. 19791107200801 1 011

Penguji II,



Helmalia, SE., MM
NIP. 19830512200912 2 006

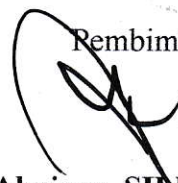
Pembimbing I



Alfi Syukri Rama, SE., MM
NIP. 19750929200003 1 005

Pembimbing

Pembimbing II



Almizan, SH., MA
NIP. 19850215201503 1 005

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang



H. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D
NIP. 19711201199603 1 002

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)”** adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah dipublikasikan dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun diperguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinil maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 20 Agustus 2018

Yang menyatakan,



MUHAMMAD IQBAL ROFIE

1413060527

KATA PERSEMBAHAN



Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil dan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Hari takkan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan.

Untukmu Ayah (Erwin), Papa (Faisal) dan Ibunda (Gusmiati), Mama (Yasmaini)

Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda, Papa dan Ibunda, Mamaku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku,, Ayah, Papa.. Ibu., Mama..terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu.. dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.. Maafkan anakmu Ayah, Papa,, Ibu, Mama,, masih saja ananda menyusahkanmu..

Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam.. seraya tangaku menadahi”.. ya Allah ya Rahman ya Rahim... Terimakasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaiikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku,, mendidikku,, membimbingku dengan baik,, ya Allah beriklanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat harwa api nerakamu..

I Always Loving You... (ttd Anakmu)

Untuk Kalian Temanku Pejuang Skripsi..

Putri Cania, Mela Faziyanti, Sri Novita, Liza Capri Aripatma, Mice Maria Pratiwi terimakasih buat kalian semua yang telah memberikan saran arahan dan menolong kita sama-sama tau bagaimana bimbingan dari awal sampai akhir mengunggu bersama-sama letihnya susahny tetapi kita tetap bersama memaluinya sehingga alhamdulillah kita semua berhasil melaluinya dan menjadi sarjana semuanya.

Para Sahabat Yang Tergabung Dalam “Geng Pulau”

Ade Suharianto, Angga Syahputra, Muhammad Ridha, Sofihin, Azmi, Asri yang selalu bersama dan gaje.. bagi aku kalian bukan hanya sekedar sahabat tetapi juga keluarga. Kalian yang selalu mendengarkan keluh kesahku dan sering membantu.. Semoga persahabatan kita sampai selamanya sampai masing-masing dari kita memiliki anak dan cucu... Semangat buat kalian tiada kata untuk terlambat buat sukses keep spirit

Untuk para teman-teman Hijrah Squad

Syarifal Nasrul, Weni Fadillah, Mice Maria Pratiwi, Ratna Sari, Fani Naharni, Norfa Zira, Afif Arfindo Putra, Teguh Dirgayahu Hutri teman-teman yang selalu mengajak pergi liburan refreshing ketika lelah dengan urusan perkuliahan dan berkumpul bersama-sama berbincang dan bersenda gurau melepas stress All the Best lah Finally kita semua Sarjana ya guys walaupun kita pada somplak tapi tugas utama ke orang tua kelar juga ya. Semoga kita sukses mengejar karir masing-masing.

Untuk Kalian Teman Manajemen '14

Kalian adalah sahabat terbaik yang telah memberikan pengalaman berharga selama masa kuliah.

Semoga tali persahabatan kita tidak akan pernah putus sampai kapanpun.

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua,, Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan..

*Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku,
kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.*

Dan sudah merasa menjadi sebuah keluarga besar

Untuk Kalian Lebih Dari Sekedar Teman

Aulia Rahmi, Novia Nurhuda, Atissa, Esty Prema Putri, Cindy Aprilia Annisa, Eli Dasmita, Rahmat Hidayat terimakasih selama ini yang telah kalian berikan dari awal-awal kita sama-sama masuk kuliah susah senang sampai sekarang yang dulu berjanji masuk bersama-sama keluarganya juga harus bersama-sama pula semoga kita selalu ingat walaupun nanti suatu saat nanti kita akan berpisah dan semoga kita dapat berkumpul kembali lagi suatu saat nanti.

Untuk Para Pemain Ludo

Muhammad Affany, Ade Suharianto yang ngajak bermain ludo ketika bosan ketika pulang kuliah dari awal kuliah sampai sekarang main ludo aja menang masa kalah sama kuliah keep spirit kawan.

Padang, 05 September 2018

Muhammad Iqbal Rofie

ABSTRAK

Judul skripsi ini adalah “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)**”. Disusun oleh **Muhammad Iqbal Rofie NIM. 1413060527**. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei dan pembagian kuesioner kepada para pengguna sepeda motor merek Honda. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang menggunakan sepeda motor merek Honda. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum di uji dengan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan, variabel faktor Budaya (X1) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,307 > 1,98$ dan dengan nilai signifikan $0,023 < \alpha = 0,05$ sehingga faktor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian. Untuk variabel faktor Sosial mempunyai nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,198 < 1,98$ dan dengan nilai signifikan $0,234 > \alpha = 0,05$ sehingga faktor Sosial (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel faktor Pribadi (X3) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,006 > 1,98$ dan dengan nilai signifikan $0,048 < \alpha = 0,05$ sehingga faktor Pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel faktor Psikologis (X4) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,819 > 1,98$ dan dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga faktor Psikologis (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $30,203 > F_{tabel} 2,47$ dengan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : faktor Budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi, faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur alhamdulillah penyusun haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah membimbing dan memberi kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam atas Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Setelah melalui proses yang cukup melelahkan, akhirnya karya ini dapat terselesaikan. Tentunya ini semua tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT, dan bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang paling penulis sayangi dan sangat penulis cintai yaitu Ayahanda Erwin serta Papa Faisal dan Ibunda Gusmiati serta Mama Yasmaini yang dengan ikhlas dan penuh kasih sayang selalu mencurahkan perhatian, cinta dan sayang, bimbingan, nasihat, dukungan serta doa tiada henti kepada penulis. Tidak lupa pula penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, adapun pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak rektor UIN Imam Bonjol Padang Dr H. Eka Putra Wirman, MA dan Wakil Rektor.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Imam Bonjol Padang H. Ahmad Wira, M.Ag.,Ph.D dan Wakil Dekan.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Bapak H. Hari Candra, MA dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syari'ah Bapak Aslan Deri Ichсандi, SH., M.H.
4. Dosen pembimbing I Bapak Alfi Syukri Rama, SE., MM dan dosen pembimbing II Bapak Almizan, SHI., MA yang telah meluangkan banyak waktu dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan semangat kepada saya sampai terselesaikannya skripsi ini.

5. Dosen pembimbing I Bapak Dr. Aidil Novia, MA dan pembimbing II Ibu Helmalia, SE., MM
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Bisnis UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi saya.
7. Semua teman-teman Prodi Ekonomi Syariah angkatan 14
8. Kepala Staf Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, Staff Perpustakaan, Staff Tata Usaha, yang telah memberikan bantuan berupa pinjaman buku-buku yang penulis butuhkan berkaitan dengan penulisan ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Atas segala doa, semangat, bantuan dan dorongan saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan dosa yang disengaja maupun tidak. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan dimasa yang mendatang sesuai dengan fungsinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

Padang, 20 Agustus 2018

Penulis,

Muhammad Iqbal Rofie

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN PENGUJI MUNAQASYAH

PERNYATAAN KEORISINILAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Sistematika Penulisan	15

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	17
1. Pemasaran.....	17
a. Pengertian Pemasaran.....	17

b.	Konsep-konsep Pemasaran.....	18
2.	Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
b.	Proses Keputusan Pembelian.....	22
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
a.	Faktor Budaya.....	25
1.	Kebudayaan.....	25
2.	Sub-budaya.....	26
3.	Kelas Sosial.....	26
b.	Faktor Sosial.....	27
1.	Kelompok acuan.....	27
2.	Keluarga.....	28
3.	Peran dan status.....	29
c.	Faktor Pribadi.....	29
1.	Umur dan tahap siklus hidup.....	29
2.	Keadaan Ekonomi.....	30
3.	Gaya hidup.....	31
4.	Kepribadian.....	31
d.	Faktor Psikologis.....	32
1.	Motivasi.....	32
2.	Persepsi.....	32
3.	Pembelajaran.....	33
4.	Keyakinan dan sikap.....	33

B. Hubungan Antar Variabel.....	37
C. Hasil Penelitian Relevan.....	41
D. Kerangka Penelitian.....	45
E. Hipotesis Penelitian.....	45

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian.....	48
B. Sumber Data.....	48
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
D. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	50
E. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
F. Instrumen Penelitian.....	53
1. Jenis Instrumen.....	53
2. Uji Instrumen.....	54
a. Uji Validitas.....	54
b. Uji Realibilitas.....	55
G. Teknik Pengumpulan Data.....	56
H. Teknik Analisis Data.....	57
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Normalitas.....	58
b. Uji Multikolinieritas.....	59

c. Uji Heteroskedastisitas.....	60
3. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji t.....	60
b. Uji F.....	61
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian.....	64
1. Gambaran tentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	64
2. Gambaran tentang PT Astra Honda Motor.....	66
B. Gambaran Umum Responden.....	69
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	71
1. Uji Validitas.....	71
2. Uji Realibilitas.....	72
D. Hasil Teknik Analisis Data.....	73
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Normalitas.....	73
b. Uji Multikolinearitas.....	74
c. Uji Heteroskedastisitas.....	75
2. Hasil Regresi Linear Berganda.....	76
3. Hasil Uji Hipotesis.....	79
a. Uji t.....	79
b. Uji F.....	83
c. Uji Koefisien Derminasi (R^2).....	83

E. Pembahasan.....	84
--------------------	----

BAB V : KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	90
--------------------	----

B. Saran.....	92
---------------	----

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Produk Sepeda Motor Merek Honda.....	7
1.2	Top Brand Award kategori sepeda motor.....	8
1.3	Jumlah mahasiswa pengguna sepeda motor merek Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.....	9
3.1	Jumlah Populasi Penelitian.....	49
3.2	Skala Likert pada pertanyaan.....	56
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	70
4.4	Hasil Uji Validitas.....	71
4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.7	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.8	Hasil Uji t.....	79
4.9	Hasil Uji F.....	83
4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.2	Kerangka Pemikiran.....	45
4.1	Hasil Uji Normalitas.....	74
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kendaraan sepeda motor kini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat baik di kota-kota besar maupun di pedesaan. Sebagai alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alternatif sarana transportasi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Dengan meningkatnya permintaan sepeda motor memberikan peluang bagi produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Beberapa merk sepeda motor yang diperhitungkan, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS.

Keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing merk sepeda motor menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membeli sepeda motor selain faktor-faktor lain. Untuk itulah produsen sepeda motor harus jeli menangkap dan memahami selera dan kemauan konsumen akan sebuah kendaraan sepeda motor. Banyaknya merk sepeda motor yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk sesuai keinginannya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya konsumen

akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk akan dipilih untuk dibeli.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya.¹

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.² Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor keputusan konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial mereka. Melainkan mereka harus belajar dari keluarga dan teman-temannya. Nilai-nilai, keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma

¹Asna, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian sepeda motor pada mahasiswa se-Malang Raya*, Jurnal (Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang, 2010), vol 6, h. 132

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: PT INDEKS, 2009), h. 214

yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen.

Persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya, dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok yang berhubungan dengan konsumen. Seluruh pengaruh kelompok sosial pada perilaku beli konsumen diawali dari kebudayaan dimana konsumen itu tinggal. Kebudayaan mempengaruhi perilaku pembelian karena budaya menyerap ke dalam kehidupan sehari-hari. Budaya menetapkan apa yang kita dengar dan makan, dimana kita tinggal dan kemana kita bepergian. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk dan kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut.³

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sosial berarti berkaitan dengan hubungan-hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin bergabung dan berkumpul dan akan membentuk sebuah kumpulan, grup, dan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Bentuk- bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra

³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 344

kerja, grup sosial formal (grup asosiasi profesional), grup hobi (tim olahraga), dan tetangga. Dan sebagian dari grup tersebut menjadi grup referensi.⁴

Kemudian yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen. Jadi, sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu.⁵

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi

⁴ *Ibid.*, h. 269

⁵ *Ibid.*, h. 129

dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.⁶

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Sebagaimana terdapat dalam surat Al-Hujurat ayat 6 berikut:

لِيُفْتَضِّحُوا بِجَهْلَتِهِ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بُنْيَابَ فَاسِقٍ جَاءَ كُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَاءً

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”.

⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *op.cit.*, h. 226

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Keunggulan teknologi sepeda motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.⁷ Honda selalu memperbarui dan meningkatkan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kenyamanan dalam berkendara. Jika ditinjau dari sisi harga, harga sepeda motor merek Honda relatif terjangkau bagi konsumen dan harga sepeda motor merek Honda sendiri cukup bersaing dengan harga sepeda motor merek lainnya.

Tampilan atau desain produk yang dihadirkan dalam sepeda motor memiliki fungsi untuk memikat konsumen. Dengan hadirnya desain yang menarik dan inovatif diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor merek Honda.

Sepeda motor Honda merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) telah memproduksi berbagai bentuk, model,

⁷ <https://www.astra-honda.com>, di akses pada 22 Februari 2018

warna, dan stripping sepeda motor untuk tetap menarik konsumen baik itu kategori bebek, matic, maupun sport.

Tabel 1.1
Produk Sepeda motor merek Honda

Tipe	Variasi
CUB	Revo X
	Blade 125 FI
	Supra X 125 FI
	Supra X Helm In
	Supra GTR 150
MATIC	Spacy FI
	BeAT Esp
	BeAT POP eSP
	BeAT Street eSP
	Vario Esp
	Scoopy
	Vario 125 Esp
	Vario 150 Esp
	PCX 150
	SH 150i
SPORT	CRF150L
	CBR150R
	CB150R
	Sonic 150R
	CB150 Verza
	MegaPro FI
	CBR250RR
CRF250RALLY	

Sumber: www.astra-honda.com

Dengan segala kelebihan yang dimiliki sepeda motor merek Honda, sepeda motor merek Honda diminati oleh masyarakat dan menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia.

**Tabel 1.2 TOP BRAND AWARD
Top Brand Index Kategori Sepeda Motor
Tahun 2018 fase 1**

Tahun	Jenis	Merek	Top Brand Index (TBI)
2018	Sepeda Motor Matic	Honda Beat	28,6%
		Honda Vario	27,2%
		Yamaha Mio	22,2%
		Honda Scoopy	7,6%
		Yamaha N Max	1,9%
	Sepeda Motor Bebek	Honda Supra	34,3%
		Honda Absolut Revo	11,2%
		Yamaha Jupiter	11,1%
		Honda Blade	8,4%
		Yamaha Vega	6,8%
	Sepeda Motor Sport	Yamaha V-IXION	24,6%
		Honda CBR	21,0%
		Kawasaki Ninja	12,3%
		Yamaha Byson	7,1%
Honda Tiger		6,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda hampir menguasai semua jenis sepeda motor dan diminati masyarakat. Hanya pada jenis sepeda motor sport Honda sedikit kalah dengan Yamaha yang menjadi pesaingnya di Indonesia. Data tersebut juga menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda memiliki peminat yang tinggi. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya faktor yang mempengaruhinya. Inilah yang menjadi titik fokus penelitian ini, yakni faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda sehingga sepeda motor merek Honda ini bisa menguasai pasar di bidang kendaraan sepeda motor.

Berikut adalah tabel 1.3 yang merupakan jumlah mahasiswa pengguna sepeda motor merek Honda pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Tabel 1.3

**Mahasiswa pengguna sepeda motor merek Honda di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang**

Merek Sepeda Motor	Jumlah mahasiswa yang menggunakan	Persentase (%)
HONDA	260 orang	75%
YAMAHA	75 orang	21,6%
SUZUKI	11 orang	3,1%
KAWASAKI	1 orang	0,3%
TVS	0 orang	0%

Sumber : Prasurvey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang

Bedasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna sepeda motor yang paling banyak digunakan dan diminati oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol adalah sepeda motor merek Honda dengan persentase sampai 75% dan diikuti oleh merek Yamaha sebesar 21,6%, Suzuki 3,1%, Kawasaki 0,3% dan jumlah penggunaan sepeda motor merek TVS kurang diminati mahasiswa karena tidak ada mahasiswa yang menggunakannya.

Pemilihan sepeda motor merek Honda sebagai alat transportasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Imam Bonjol Padang di kampus III Sungai Bangek pastinya berdasarkan pertimbangan yang cukup matang. Para mahasiswa memilih menggunakan sepeda motor merek Honda bukannya tanpa alasan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan mereka dalam memutuskan memilih produk sepeda motor merek Honda tersebut.

Dilihat dari faktor budaya, keputusan membeli sepeda motor sangatlah memiliki faktor yang sangat besar. Menggunakan sepeda motor telah menjadi

kebiasaan dalam masyarakat hampir semua kalangan memiliki sepeda motor yang memudahkan pekerjaan untuk menempuh suatu perjalanan. Untuk menempuh perjalanan jarak dekat atau jauh pasti menggunakan sepeda motor dan sebagai alat transportasi yang cukup mudah untuk dikendarai.

Selanjutnya pertimbangan dari faktor pribadi adalah membeli sepeda motor merek Honda karena dianggap paling irit. Padahal merek lain juga mengklaim irit. Tapi sepertinya susah lawan mindset konsumen, irit ya Honda. Karena fitur dan teknologinya banyak dan maju dan selalu diperbaharui. Konsumen juga tetap yakin bahwa harga jual kembali motor merek Honda tidak terlalu jauh turun karena desain atau modelnya tidak ketinggalan dari yang lain serta mesin yang masih awet walaupun sudah dipakai lama.

Setelah itu faktor sosial juga berpengaruh dalam konsumen memilih sepeda motor merek Honda. Sosial didalamnya terdapat pengaruh dari lingkungannya, keluarga, teman, organisasi dan sebagainya dimana mereka bersosialisasi. Konsumen memilih sepeda motor merek Honda dikarenakan pengaruh dari teman pergaulan, organisasi dan keluarga yang paling besar mempengaruhi memilih sepeda motor merek Honda . Ada juga konsumen yang memilih sepeda motor Honda karena teman pergaulannya, semua menggunakan sepeda motor merek Honda. Ada juga konsumen memilih sepeda motor merek Honda karena rekomendasi dari keluarga, teman atau organisasi. Konsumen memilih sepeda motor merek Honda karena mereka sering mendengar kelebihan Honda seperti: memiliki banyak cabang bengkel resmi Honda, sparepartnya mudah didapat, dan harga jual Honda tidak begitu

rendah semua itu konsumen ketahui dari mereka yang memberikan penilaian kepada Honda dan kepada konsumen yang ingin membeli sepeda motor merek Honda.

Kemudian dari faktor psikologi, konsumen lain mengarahkan seseorang untuk membeli sepeda motor merek Honda untuk mencari kepuasan. Konsumen termotivasi akan kebutuhan kendaraan yang bisa membantu aktivitasnya dan bisa diandalkan setiap saat, serta ada keinginan untuk mempunyai kendaraan sepeda motor Honda seperti yang dimiliki oleh teman-teman lainnya. Konsumen dalam memilih produk sepeda motor Honda juga memiliki persepsi-persepsi atau penilaian tersendiri terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki sepeda motor merek Honda sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk membelinya.

Jika dilihat dari lokasi kampus III UIN Imam Bonjol Padang dimana mahasiswa FEBI kuliah yang cukup jauh dari jangkauan transportasi umum membuat mahasiswa susah untuk kesana sehingga lebih memilih untuk membeli sepeda motor kesana yang sebelumnya belum memiliki kendaraan sepeda motor dan memilih sepeda motor merek Honda karena Honda telah terkenal irit akan bahan bakar sehingga mengemat pengeluaran mahasiswa daripada harus menggunggu bus kampus yang sedikit ke kampus dengan biaya yang cukup mahal. Sepeda motor merek Honda digemari kalangan muda karena model yang ditawarkan mewakili selera anak muda.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang memiliki prospek yang menjanjikan bagi perusahaan sepeda motor di Indonesia dalam

pembelian sepeda motor. Banyak sekarang generasi muda yang cenderung memakai kendaraan sepeda motor sebagai salah satu gaya hidup mereka dan sebagai sarana transportasi mereka untuk kuliah dan beraktivitas lainnya.

Bedasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalahnya adalah:

1. Seberapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?
2. Seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?
3. Seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?
4. Seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?

5. Seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?

C. Batasan Masalah

Bedasarkan rumusan masalah yang dinyatakan diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini juga dibatasi dengan masalah tempat dan objek yang menjadi tempat penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Imam Bonjol Padang.

D. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat diuraikan tutjuan dalam melakukan penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Konsumen

Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan informasi.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah ini secara lebih luas pada masa yang akan datang.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

F. Sistematika Penelitian

Agar lebih terarahnya skripsi ini dan tersusun secara sistematis maka diurutkan berdasarkan bab-bab dan beberapa sub bab. Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan, dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang,rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

BAB II:Landasan teori, dalam bab ini penulis mengemukakan teori-teori yang berkenaan dengan judul dan juga menggambarkan tentang kerangka konseptual yang penulis lakukan.

BAB III :Metodologi penelitian, dalam bab ini penulis menjelaskan metode yang dipakai dalam melakukan penelitian terkait dengan tema yang telah ditentukan.

BAB IV :Hasil penelitian, pada bab ini akan disajikan dan dianalisa terhadap data-data yang ada serta konsep-konsep yang ditemukan dari analisis data tersebut.

BAB V :Penutup, dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup skripsi sehingga pembaca dapat melihat inti dari isi skripsi ini. Dalam bab ini juga diberi saran penting berdasarkan pada penelitian yang dilakukan untuk pihak terkait.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 6

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *op.cit.*, h. 6-7

³ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 2

bertalian dengan arus penyerahan barang, dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Philip dan Duncan Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.⁴

Menurut W.J. Stanton Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.⁵

Menurut P.H. Nystrom Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.⁶

Dengan demikian bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk

⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 26

⁵ M. Mursid, *loc.cit*

⁶ M. Mursid, *loc.cit*

memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁷ Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

Dasar-Dasar Pemikiran Konsep Pemasaran

Pada konsep pemasaran kedaulatan konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi/perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan konsumen inilah

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 20015), h.

perusahaan mendapatkan keuntungan. Sehingga langkah pertama yang mendasari konsep ini adalah penentuan kebutuhan potensial dan aktual dari konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan konsep ini memerlukan:

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.⁸

Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.⁹

Implikasi Digunakannya Konsep Pemasaran

Dengan digunakannya konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Berorientasi pada konsumen tidak hanya

⁸ *Ibid*, h. 84

⁹ *Ibid*, h. 86

sekedar bersikap ingin memuaskan/menyenangkan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.¹⁰

3. Keputusan Pembelian Konsumen

1) Pengertian Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.¹¹

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

¹⁰ *Ibid.*, h. 86

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 415

- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.¹²

2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.¹³

b. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 20

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op.cit*, h. 179

secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.¹⁴

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.¹⁵

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama

¹⁴ Nugroho J.Setiadi, *op.cit*, h. 17

¹⁵ Nugroho J.Setiadi, *loc.cit*

bedasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.¹⁶

d. Keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.¹⁷

e. Perilaku sesudah pembelian

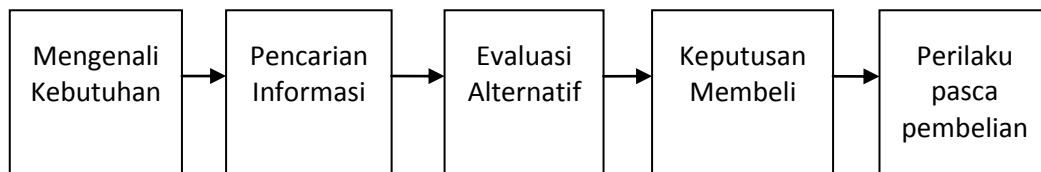
Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Konsumen akan merasa puas apabila ekspektasi konsumen sesuai dengan yang anggapan produk yang diharapkan dan sebaliknya.¹⁸

¹⁶ *Ibid*, h. 18

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op.cit*, h. 181

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *loc.cit*

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan dan akan dibahas pengaruh tiap-tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdapat di dalamnya seperti kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

1) Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.¹⁹

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *op.cit*, h. 333

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak secara naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.²⁰

2) Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus melayani mereka.²¹

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan,

²⁰ *Ibid.*, h. 11

²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *op.cit.*, h. 214

pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.²²

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalalia Indonesia, November 2002), h.219

cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.²³

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. *Keluarga orientasi (family of orientation)* terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah *keluarga prokreasi (family of procreation)* seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa.²⁴

²³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *op.cit*, h.115

²⁴ *Ibid*, h. 116-117

3) Peran dan Status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Ada yang ketika di kantor menjadi manajer. Di sini ia punya status tertentu, yang mempengaruhi pembelian barangnya. Misalnya jika ia membeli sepatu, ia mungkin akan mempertimbangkan dirinya punya status yang berbeda dengan karyawan *staff entry level*. Jadi, ia tidak membeli sepatu sembarangan. Di saat yang lain, ia mungkin merupakan satu anggota kelompok penggemar konser jazz. Pada setiap acara terkait, untuk memainkan peran ini, ia membutuhkan barang-barang yang berbeda.²⁵

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan

²⁵ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 52

pakaian, perabot, mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam *siklus hidup keluarga*. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi *tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis*. Orang dewasa mengalami *peralihan* atau *transformasi* tertentu sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah – bercerai, menduda/menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.²⁶

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.²⁷

3) Kondisi Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya,

²⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *op.cit*, h. 118

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op.cit*, h. 169

stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).²⁸

4) Gaya Hidup

Secara sederhana, seperti yang dikatakan Rhenald Kasali gaya hidup adalah *bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya*. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, (dan tentu saja) berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.²⁹

5) Kepribadian

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.³⁰

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *op.cit*, h. 13

²⁹ Taufiq Amir, *op.cit*, h. 53

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op.cit*, hal. 171-172

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/tegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.³¹

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

³¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *op.cit.*, h. 120

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a. Perhatian yang selektif.
- b. Gangguan yang selektif.
- c. Mengingat kembali yang selektif.³²

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang dipilih di lain waktu.³³

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari

³² Nugroho J. Setiadi, *op.cit*, h. 15

³³ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), h. 45

seseorang terhadap suatu objek atau ide.³⁴ Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli. Menurut Philip Kotler dalam Ody Yustiawan indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:³⁵

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Melakukan pembelian ulang.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

6. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit*, h. 176

³⁵ Ody Yustiawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*, Jurnal (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2016), h. 8

konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

Pembeli ini akan melalui proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian yang bijaksana. Pemasar suatu produk yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) harus memahami perilaku pengumpulan dan evaluasi informasi dari konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement consumers*). Pemasar tersebut perlu menyusun atribut kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya, dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting.³⁶

b. Perilaku Pembelian Ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

³⁶ Tramrin Abdullah dan Francis Tantri, *op.cit*, h. 125

Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Setelah melakukan pembelian, konsumen tersebut mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu dari sebuah produk yang dibelinya kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan dari produk lainnya.³⁷

c. Perilaku Pembelian Menurut kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.³⁸

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.³⁹ Sebagai contoh, ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih biskuit tanpa melakukan

³⁷ *Ibid*, h. 126

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit*, h. 178

³⁹ *Ibid*, h.179

banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor budaya, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial mereka. Melainkan mereka harus belajar dari keluarga dan teman-temannya. Nilai-nilai, keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen.

Persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya, dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok yang berhubungan dengan

konsumen. Seluruh pengaruh kelompok sosial pada perilaku beli konsumen diawali dari kebudayaan dimana konsumen itu tinggal. Kebudayaan mempengaruhi perilaku pembelian karena budaya menyerap ke dalam kehidupan sehari-hari. Budaya menetapkan apa yang kita dengar dan makan, dimana kita tinggal dan kemana kita bepergian. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk dan kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut.⁴⁰

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danuel Teguh Tri Santoso (2013) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴¹

2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

faktor sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sosial berarti berkaitan dengan hubungan-hubungan manusia dalam masyarakat, hubungan antara manusia, hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin bergabung dan berkumpul dan akan membentuk sebuah kumpulan, grup, dan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Bentuk- bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, grup sosial formal (grup asosiasi profesional), grup hobi (tim olahraga), dan tetangga. Dan sebagian dari grup tersebut menjadi grup referensi.

⁴⁰Nugroho J. Setiadi, *loc.cit.*, h. 344

⁴¹Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Peringapus Kab. Semarang*, jurnal vol 6 no 12, Desember 2013

Grup referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk pada tingkat yang sama. Berdasarkan penelitian, bahwa pengaruh grup referensi pada keputusan pembelian produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi. *Dimensi pertama* berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Suatu kebutuhan dimiliki oleh hampir semua orang, sementara barang mewah hanya dimiliki oleh konsumen dalam grup-grup khusus. *Dimensi kedua* adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan menarik atau dikenal oleh orang lain.

Telah dilihat bahwa grup referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup bukan hanya mempengaruhi pengetahuan dan sikap dan nilai konsumen, tapi merek juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan pemilihan toko di mana mereka melakukan pembelian.⁴²

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asna (2010) menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴³

3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

⁴²Nugroho J. Setiadi., *op.cit.*, h. 269

⁴³ Asna, *op.cit*

Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada keputusan pembelian konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen. Jadi, sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu.⁴⁴

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asna (2010) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

4. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran dan kondisi secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan

⁴⁴Nugroho J. Setiadi. *Op.cit.*, h. 129

⁴⁵ Asna, *op.cit*

kepercayaan mempengaruhi sikap.⁴⁶ Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asna (2010) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁷

C. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat merujuk teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Asna	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan	Teknik Sampel Bola Salju (Snowball Sampling) Analisis	Budaya (X1) menyatakan pandangan positif mengenai pergeseran budaya berkontribusi dengan keputusan sepeda motor.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *op.cit*, h. 24

⁴⁷ Asna, *op.cit*

		Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa se-Malang Raya	Deskriptif Analisis Confirmatory Analisis (CFA)	Variabel Sosial (X2) rata-rata responden menyatakan kesesuaian kontribusi kelompok sekunder dengan keputusan pembelian sepeda motor. Variabel Pribadi (X3) menyatakan pandangan positif memiliki kontribusi yang tinggi dalam keputusan pembelian sepeda motor. Variabel Psikologis (X4) rata-rata responden menyatakan pandangan positif untuk item motivasi memiliki kontribusi yang tinggi dalam keputusan pembelian sepeda motor.
2.	Nurchahyo	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda (Studi kasus Konsumen sepeda motor merek HONDA di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)	Metode non-probability Sampling Metode Convenien Sampling	Faktor 1. Sosial budaya (nilai eigen value 27,996%) Faktor 2. Pribadi dan Psikologis (nilai eigen value 7,754%) Faktor 3. Merek (nilai eigen value 5,894%) Faktor 4. Pelayanan (nilai eigen value 5,452%) Faktor 5. Produk (nilai eigen value 4,263%) Faktor 6. Harga (nilai eigen value 3,770%) Faktor 7. Promosi (nilai eigen value 3,301%) Faktor 8. Tempat (nilai eigen value 3,137%) Faktor 9. Kepercayaan (nilai eigen value 2,745%)
3.	Alvi Hidayat	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa)	Analisis Desriptif, Analisis Faktor, Analisis Multiatribut Fishbein, Semantic Differential	Analisis Faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian terbentuk empat faktor. Faktor Psikografis yang terdiri dari budaya, kelas sosial, situasi, motivasi dan gaya hidup. Faktor Demografi dan sikap yang

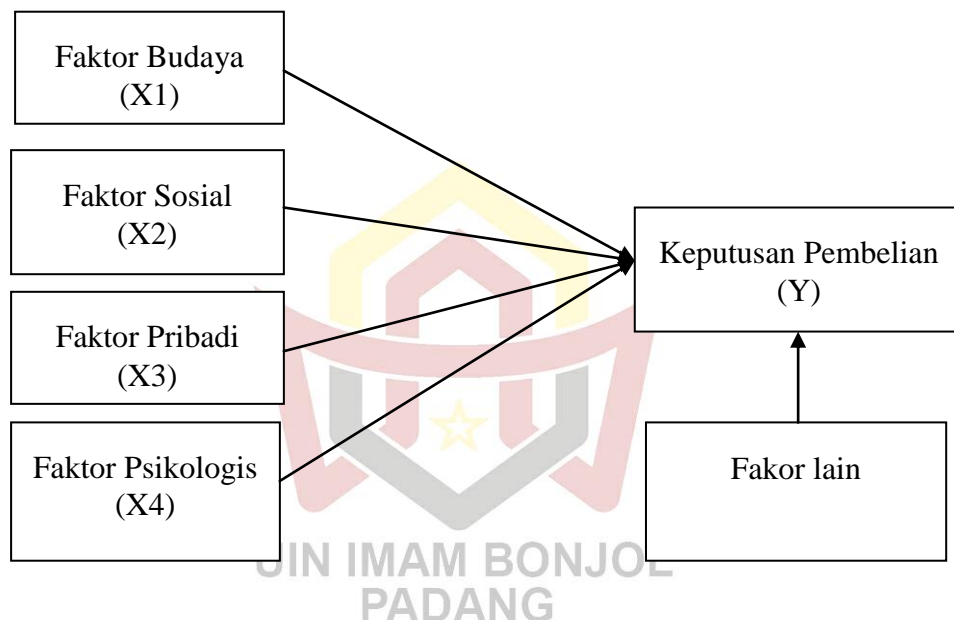
		Strata-1 Institut Pertanian Bogor)		terdiri dari pengetahuan dan pengalaman. Faktor Sumber Informasi yang terdiri dari keluarga, iklan, dan pengalaman.
4.	Yohannes Djoko Suseno dan Alwi Suddin	Analisis Beberapa Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek HONDA di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	Uji t	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individu Konsumen (kebutuhan, pengalaman, persepsi, gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor HONDA yang menghasilkan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. 2. Kelompok Sosial (kelompok referensi, kelompok keluarga, peranan dan status) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor HONDA yang menghasilkan nilai probabilitas $0,035 < 0,05$. 3. Lingkungan Masyarakat (kebiasaan, pekerja,

				<p>pendidikan, keluarga, teman sejawat) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor HONDA yang menghasilkan nilai probabilitas $0,703 > 0,05$.</p> <p>4. Bauran Pemasaran (Produk, model, kualitas, merek, ukuran, harga, harga diskon, pembelian, promosi penayangan iklan, dan saluran distribusi, ketersediaan produk dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor HONDA yang menghasilkan nilai probabilitas $0,032 < 0,05$.</p>
--	--	--	--	---

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, karena hipotesis baru hanya sekedar dugaan sementara terhadap hasil yang akan dilakukan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

(X1) H_0 : diduga faktor budaya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : diduga faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

(X2) H_0 : diduga faktor sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : diduga faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

(X3) H_0 : diduga faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : diduga faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

(X4) H_0 : diduga faktor psikologis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : diduga faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

(X1), (X2), (X3), (X4) secara bersama-sama

H_0 : diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Penelitian lapangan yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan.

Dengan metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian di mana data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitaskan, dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.¹

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.²

Data ini didapatkan dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.³ Data sekunder ini diperoleh dari

¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Padang: Fakultas Syariah IAIN Imam Bonjol Padang, 2014), h. 23

²Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), h. 128

jurnal dan literatur dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol kampus III Sungai Bangek, Balai Gadang, Kecamatan Koto Tangah Kota Padang Provinsi Sumatera Barat lebih kurang selama satu bulan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang. Dengan jumlah mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 3.1

Rincian Populasi Penelitian

NO	Populasi	Jumlah
1.	Mahasiswa Ekonomi Islam	1056
2.	Mahasiswa Manajemen Perbankan Syariah	585
	Total Populasi	1641

Sumber : Akama Institut Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang 2017

³ Syofian Siregar, *loc.cit*

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 99

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.⁵ Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili seluruh jumlah anggota populasi yang diambil dan memiliki ciri-ciri atau keadaan yang ingin diteliti.

a. Penentuan Sampel

Teknik menentukan sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan populasi diketahui dengan menentukan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁶

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

di mana:

n= sampel

N= Jumlah populasi

e= perkiraan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, peneliti menggunakan sebesar 10% (0.1) sebagai tingkat kesalahan pengambilan sampel

Maka untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan rincian sebagai berikut: N= 1641, e= 0,1 (10%), maka jumlah n (sampel) adalah:

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

$$n = \frac{1641}{1+1641.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1641}{17,41}$$

⁵ Syofian Siregar, *op.cit.*, h.145

⁶ *Ibid.*, h. 149

$n= 94,25 \longrightarrow$ Sampel yang diambil 94 mahasiswa

Maka yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 orang mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

b. Teknik Penarikan Sampel

Setelah dilakukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah menentukan teknik dalam melakukan penarikan sampel. Adapun teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *Nonprobability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*.

Nonprobability Sampling, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan cara *Purposive Sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.⁷ Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda di FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

E. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun operasional variabel penelitian dan pengukuran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Budaya (X1)	Merupakan penentu keinginan dan berperilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai	1. Kebudayaan 2. Sub-budaya 3. Kelas sosial	Likert

⁷ *Ibid.*, h. 148

	preferensi dan berperilaku		
Sosial (X2)	Merupakan segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama	1. Kelompok acuan 2. keluarga 3. Peran dan status	Likert
Pribadi (X3)	Merupakan integrasi dari keseluruhan kecenderungan seseorang untuk berperasaan, berkehendak, berpikir, bersikap, dan berbuat sesuai dengan keinginannya	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Keadaan ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian	Likert
Psikologis (X4)	Merupakan tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental untuk melakukan segala aktivitas dan keinginannya	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk dengan	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan	Likert

	mempertimbangkan berbagai faktor	dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
--	-------------------------------------	--	--

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari pada responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁸

1. Jenis Instrumen

Jenis instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket yaitu, terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi. Adapun jenis instrumen kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu dalam kuesioner tertutup, alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu. Responden hanya memilih dari alternatif yang telah disediakan.⁹

⁸ *Ibid.*, h. 161-162

⁹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 202

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap apa yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan di mana-mana. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti.¹⁰ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan validitas instrumen diantaranya dengan menggunakan rumus *product moment correlation* sebagai berikut:¹¹

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

Keterangan:

R_{XY} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing responden variabel Y (test kriteria)

N = Jumlah responden

¹⁰ Burhan Bungin, *op.cit.*, h.97-98

¹¹ A. Muri Yusuf, *op.cit.*, h. 239

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.¹² Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket atau kuesioner. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:¹³

- 1) Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- 2) Menentukan nilai varians total

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

- 3) Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_h^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

X = Nilai skor yang dipilih

σ_t^2 = Varians total

¹² *Ibid.*, h. 242

¹³ Syofian Siregar, *op.cit.*, h.176

$\sum \sigma_h^2$ = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6 ($r_{11} > 0.6$)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab di bawah pengawasan peneliti.¹⁴ Teknik dengan kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total.¹⁵

Tabel 3.2
Skala Likert pada pertanyaan

No	Pilihan Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public*

Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi

¹⁴ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 128

¹⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi 1, Cet ke-2, h. 196

indikator, dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat pertanyaan/ pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.¹⁶

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara langsung kepada responden berkaitan dengan pertanyaan yang ada pada kuesioner.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang di gunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana. Model regresi linear berganda dikembangkan untuk melakukan estimasi/prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel indenpenden (X1, X2, X3, dst...)¹⁷ Penggunaan metode analisis regresi linear ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

¹⁶ Syofian Siregar, *op.cit.*, h. 138-139

¹⁷ Evan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, (Yogyakarta : Gava Media, 2011), Edisi 2, Cet Ke-1, h. 188

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Faktor budaya

X2 = Faktor sosial

X3 = Faktor pribadi

X4 = Faktor psikologis

β_1 = Koefisien regresi variabel Faktor budaya

β_2 = Koefisien regresi variabel Faktor sosial

β_3 = Koefisien regresi variabel Faktor pribadi

β_4 = Koefisien regresi variabel Faktor psikologis

e = Standard Error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik)

pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.¹⁸

Dengan pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat angkatan *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dengan pengambilan keputusan jika ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0.10 atau < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.¹⁹

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*, (Semarang: Universitas Diponegoro), h. 98

¹⁹ *Ibid.*, h. 72

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas artinya varian variabel dalam model tersebut tidak konstan. Adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan uji korelasi ranking Spearman. Pengujian ini menggunakan distribusi t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Individual/Parsial (Uji t)

Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi. Kita dapat melakukan uji ini dengan mudah dan singkat melalui SPSS. Pertama, kita harus merumuskan hipotesis nol yang hendak diuji yaitu:

$$H_0: \beta = 0$$

Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas variabel dependen.

$$H_a: \beta \neq 0$$

Artinya, variabel indenpenden merupakan penjelas variabel dependen.

Secara mudah kita dapat melihat dari output regresi sebagai berikut:

Jika nilai t lebih besar dari 2 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel indenpenden secara individual merupakan penjelas variabel dependen.

Didalam output versi SPSS, nilai statistik t dapat dilihat pada tabel COEFFICIENTs.

b. Uji Statistik F

Nilai statistik F menunjukkan apakah semua variabel indenpenden yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai statistik F juga bisa dilihat dari output yang dihasilkan oleh SPSS. Seperti uji statistik t , kita hendaknya merumuskan hipotesis nol untuk uji nilai statistik F yaitu:

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya, semua variabel indenpenden bukan merupakan penjelas variabel dependen.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Artinya, semua variabel indenpenden secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Secara mudah kita dapat melihat dari output regresi sebagai berikut:

Jika nilai statistik F lebih besar dari 4, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Di dalam output versi SPSS, nilai statistik F dapat dilihat pada tabel ANNOVA.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Tujuan melakukan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

Apabila nilai R^2 dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.²⁰



²⁰ Erwan Agus Purwanto, Dyah Ratih Sulistyastuti, *Op.cit.*, h. 193-195

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran tentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai sebuah fakultas baru di UIN Imam Bonjol Padang secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa UIN Imam Bonjol Padang telah peka terhadap perkembangan keuangan Syari'ah. Kelahiran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini sekaligus menunjukkan keberhasilan Fakultas Syariah dalam mengembangkan diri, karena walau bagaimanapun kelahiran fakultas ini berawal dari usaha gigih fakultas Syari'ah dalam membuka jurusan-jurusan baru seperti Program D.3 Manajemen Perbankan Syariah serta jurusan Ekonomi Syari'ah. Kedua jurusan tersebut merupakan cikal bakal dari kelahiran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini.

Kelahiran dua jurusan tersebut dilatar belakangi oleh kemunculan berbagai lembaga keuangan Syari'ah baik perbankan maupun non perbankan seperti Bank Syari'ah, Pengadaian Syari'ah, Asuransi Syari'ah, Lembaga Pembiayaan Syari'ah dan lain-lain sebagai salah satu indikasi diterimanya konsep ekonomi Islam di Indonesia. Disamping itu muncul pula berbagai praktik ekonomi Islam non lembaga keuangan Syari'ah, seperti lembaga pengelola zakat, infak dan shadaqah, lembaga penelitian dan konsultan ekonomi Islam. Semua lembaga tersebut akan membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal dan

profesional dalam mengelola keuangan dan ekonomi dengan sistem syari'ah.¹

Visi, Misi dan Tujuan dari Prodi Ekonomi Syari'ah

a. Visi

“Menjadi Program Studi yang Kompetitif dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi Syari'ah di ASEAN 2037”

b. Misi

Misi Program Studi Ekonomi Syari'ah adalah:

1. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas untuk menghasilkan lulusan Ekonomi Syari'ah yang terampil dan profesional
2. Melaksanakan penelitian dalam rangka pengembangan tenaga ahli di bidang Ekonomi Syari'ah
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang responsif dan inovatif dalam pembangunan, pengembangan dan pemberdayaan ekonomi umat dan bangsa

c. Tujuan

Penyelenggaraan Program Studi Ekonomi Syari'ah bertujuan untuk:

1. Menghasilkan lulusan atau alumni yang mampu menjadi tenaga ahli dan profesional pada bidang ekonomi dan bisnis islam.

¹Febi.uinib.ac.id, di akses 8 Agustus 2018

2. Menghasilkan lulusan yang memiliki keagungan akhlak dan landasan spiritual, serta memberikan kontribusi dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
3. Dosen yang memiliki keunggulan moral dan Spiritual, mencintai dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta ikhlas dalam menjalankan tugas profesionalnya.

Visi dan Misi dari Prodi Manajemen Perbankan Syariah (MPS)

Visi

“Menjadi Program Studi vokasi yang unggul dan terdepan dalam pengembangan ilmu perbankan syari’ah”

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas untuk menghasilkan lulusan Ahli Madya yang terampil dan profesional.
2. Melaksanakan penelitian dalam rangka pengembangan tenaga ahli di bidang manajemen dan perbankan syari’ah.
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam rangka menyebarluaskan manajemen dan perbankan syari’ah.

2. Gambaran Tentang PT Astra Honda Motor (AHM)

Sepeda motor merek Honda merupakan produk dari PT Astra Honda Motor (AHM) dan menjadi pelopor industri motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor

dari Jepang. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun selanjutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi dan tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda saat ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ketiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke empat berlokasi di Karawang. Pabrik ke empat ini merupakan fasilitas pabrik terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2004.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5,8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini

merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk ASEAN.

Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalaman yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.²

Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

Misi

“Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik”

²www.astra-honda.com, di akses pada 8 Agustus 2018

B. Hasil Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang memakai sepeda motor merek Honda. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Berdasarkan data dari 94 responden yang dipilih terdapat karakteristik responden diantaranya adalah :

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	40	42,55%
Perempuan	54	57,45%
Jumlah	94	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda dikalangan mahasiswa adalah perempuan dengan jumlah 54 orang atau dengan persentase 57,45% dan jumlah laki-laki sebanyak 40 orang atau sebesar 42,55%.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 – 20	27	28,72%
21 – 23	66	70,22%
> 23	1	1,06%
Jumlah	94	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan usia yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda dikalangan mahasiswa dengan kelompok usia antara 21-23 tahun sebanyak 66 orang atau dengan persentase 70,22%, dan yang menggunakan sepeda motor merek Honda dikalangan mahasiswa dengan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 28,72% dan yang menggunakan sepeda motor merek Honda dikalangan mahasiswa kelompok usia > 23 tahun keatas sebesar 1 orang atau sebesar 1,06%.

c. Karakteristik responden berdasarkan Prodi

Karakteristik responden berdasarkan Prodi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	Persentase (%)
Ekonomi Syari'ah	90	95,74%
Manajemen Perbankan Syari'ah	4	4,26%
Jumlah	94	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden mahasiswa prodi Ekonomi Syari'ah yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda dengan jumlah 90 orang atau dengan persentase 95,74% dan prodi Manajemen Perbankan Syari'ah yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda sebanyak 4 orang atau 4,26%.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner tersebut valid atau tidak valid jika suatu pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu dengan tepat apa yang akan di ukur. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5% = 0,05) maka pernyataan dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi (r)	R Tabel (tingkat α 0,05)	Ket
X1	X1.1	0,537	0,3610	Valid
	X1.2	0,864	0,3610	Valid
	X1.3	0,830	0,3610	Valid
X2	X2.1	0,720	0,3610	Valid
	X2.2	0,625	0,3610	Valid

	X2.3	0,786	0,3610	Valid
X3	X3.1	0,816	0,3610	Valid
	X3.2	0,519	0,3610	Valid
	X3.3	0,522	0,3610	Valid
	X3.4	0,638	0,3610	Valid
X4	X4.1	0,708	0,3610	Valid
	X4.2	0,817	0,3610	Valid
	X4.3	0,514	0,3610	Valid
	X4.4	0,582	0,3610	Valid
Y	Y.1	0,719	0,3610	Valid
	Y.2	0,663	0,3610	Valid
	Y.3	0,658	0,3610	Valid
	Y.4	0,658	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} adalah 0,3610 (nilai r_{tabel} 30 sampel), sehingga semua pernyataan dari variabel penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, uji reliabilitas dalam penelitian itu adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. kuesioner ini dapat dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan adalah konsisten. Pengujian hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,805	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,757	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,695	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0,741	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat hasil penelitian ini, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dan nilai *Cronbach Alpha*. kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai $alpha > 0,60$. Dalam penelitian ini $alpha$ menunjukkan nilai $> 0,60$ sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

D. Teknik Analisis Data

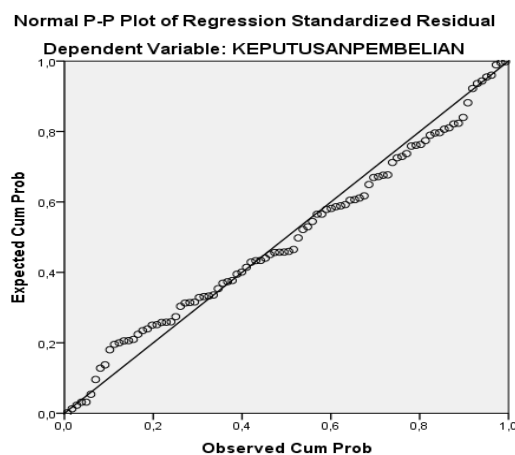
1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data yang di ambil dalam sebuah penelitian yang berasal dari populasi yang berdistribusian normal atau tidak normal. Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki

distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui *normal probability plot* yaitu dengan menggunakan SPSS 20 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Uji normalitas dengan *normal probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah grafis diagonal. Berdasarkan hasil output SPSS 20 pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat *normal probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal) artinya data dalam penelitian ini berasal dari distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terdapat atau terjadi korelasi maka akan dinamakan terdapat problem

multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Hasil uji multikolinieritas terhadap variabel bebas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
BUDAYA	,689	1,452
SOSIAL	,731	1,367
PRIBADI	,440	2,270
PSIKOLOGIS	,551	1,816

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil yang diperoleh dalam tabel diatas menunjukkan variabel bebas dalam regresi tidak saling berkolerasi. Diperoleh nilai multikolinieritas untuk masing-masing variabel variabel bebas kurang dari 10 dan berada diatas 0,10. Hal ini menunjukkan tidak ada kolerasi antara sesama variabel bebas dalam model regresi dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas diantara sesama variabel bebas dalam regresi yang dibentuk.

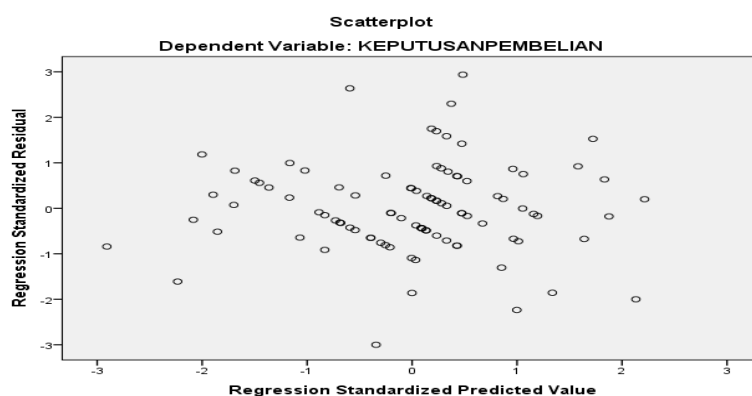
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari nilai residual dari

satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan *homokedastisitas* dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut dengan *heteroskedastisitas*.

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel bebas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah (2018)

Dari hasil pada gambar diatas terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, dengan hasil demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis terhadap regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor

pribadi dan faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dari pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,509	1,441		1,047	,298
1 BUDAYA	,220	,095	,192	2,307	,023
SOSIAL	,144	,120	,097	1,198	,234
PRIBADI	,211	,105	,209	2,006	,048
PSIKOLOGIS	,435	,090	,448	4,819	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari data tabel diatas dapat menjelaskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,509 + 0,220X_1 + 0,144X_2 + 0,211X_3 + 0,435X_4 + e$$

Interprestasi persamaan diatas adalah :

- Nilai konstanta sebesar 1,509 yang berarti bahwa apabila Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologis (X_4) tetap atau tidak berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,509 point.
- Faktor Budaya (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,220. Ini berarti jika koefisien regresi faktor budaya naik satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,220 satuan dengan asumsi bahwa Faktor Sosial (X_2), Faktor

Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) bernilai tetap atau tidak berubah.

- c. Faktor Sosial (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,144. Ini berarti jika koefisien regresi Faktor Sosial (X₂) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,144 satuan dengan asumsi bahwa Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) bernilai tetap atau tidak berubah.
- d. Faktor Pribadi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,211. Ini berarti jika koefisien regresi Faktor Pribadi (X3) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,211 satuan dengan asumsi bahwa Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2) dan Faktor Psikologis (X4) bernilai tetap atau tidak berubah.
- e. Faktor Psikologis (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,435. Ini berarti jika koefisien regresi Faktor Psikologis (X4) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,435 satuan dengan asumsi bahwa Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2) dan Faktor Pribadi (X3) bernilai tetap atau tidak berubah.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.8
Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	1,047	,298
BUDAYA	2,307	,023
SOSIAL	1,198	,234
PRIBADI	2,006	,048
PSIKOLOGIS	4,819	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Bedasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Faktor Budaya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Bedasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa H_0 ditolak H_a diterima karena faktor budaya menghasilkan nilai t_{hitung} 2,307 > dari t_{tabel} 1,98, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh. Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikan faktor budaya menghasilkan nilai 0,023 < dari α 0,05, dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel < 0,05. Maka dapat dikatakan variabel faktor budaya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak H_a diterima.

2) Hipotesis Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Faktor Sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Bedasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa H_0 diterima H_a ditolak karena faktor sosial menghasilkan nilai t_{hitung} 1,198 < dari t_{tabel} 1,98, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan mempunyai

pengaruh, sedangkan nilai t_{hitung} variabel faktor sosial $<$ dari t_{tabel} maka dapat dikatakan variabel faktor sosial tidak mempunyai pengaruh. Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikan faktor sosial $0,234 >$ dari $\alpha 0,05$, dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $<$ $0,05$, sedangkan nilai signifikan variabel faktor budaya $> 0,05$ maka dapat dikatakan variabel faktor sosial tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Hipotesis Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa H_0 ditolak H_a diterima karena faktor pribadi menghasilkan nilai t_{hitung} $2,006 >$ dari t_{tabel} $1,98$, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh. Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikan faktor pribadi menghasilkan nilai $0,048 <$ dari $\alpha 0,05$, dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$. Maka dapat dikatakan faktor pribadi

signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Hipotesis Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Faktor Psikologis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

H_a : Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Bedasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa H_0 ditolak H_a diterima karena faktor psikologis menghasilkan nilai t_{hitung} 4,819 > dari t_{tabel} 1,98, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh. Bedasarkan hasil perhitungan nilai signifikan faktor psikologis menghasilkan nilai 0,000 < dari α 0,05, dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel < 0,05. Maka dapat dikatakan faktor psikologis signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9**Uji F**ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,785	4	51,696	30,203	,000 ^b
	Residual	152,332	89	1,712		
	Total	359,117	93			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil regresi diperoleh nilai hitung F_{hitung} sebesar 30,203 > F_{tabel} 2,47 dengan signifikan 0,000 Nilai signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 4.10****Koefisien Determinasi**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,557	1,308

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Bedasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas maka diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,557 hal ini berarti pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang adalah sebesar 55,7% dan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20 maka dapat dijelaskan pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis maka ditemukan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$ dan diketahui nilai $t_{hitung} 2,307 >$ dari $t_{tabel} 1,98$.Maka H_0 ditolak H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa faktor budaya mempengaruhi mahasiswa dalam membeli sepeda motor merek Honda. Dari analisis regresi linear

berganda menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,220 atau faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang sebesar 22%.

Dengan demikian bahwa faktor budaya berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Faktor budaya disini adalah budaya disekitar mahasiswa tersebut dalam hal ini bahwa menggunakan sepeda motor di lingkungan sekitarnya sudah menjadi trend di tengah masyarakat dan sudah menjadi kebutuhan transportasi yang umum digunakan dalam masyarakat sehingga mahasiswa juga mengikuti trend yang ada dalam masyarakat tersebut untuk menggunakan sepeda motor disini sepeda motor merek Honda.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis maka ditemukan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis Islam UIN Imam Bonjol Padang, dengan tingkat signifikan $0,234 > 0,05$ dan diketahui nilai $t_{hitung} 1,198 <$ dari $t_{tabel} 1,98$. Maka H_0 diterima H_a ditolak. Pengujian ini secara statistik

membuktikan bahwa faktor sosial tidak signifikan mempengaruhi mahasiswa dalam membeli sepeda motor merek Honda. Dari analisis regresi linear berganda menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,144 atau faktor sosial mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang sebesar 11,4%.

Dengan demikian faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Faktor sosial disini antara lain pengaruh dari kelompok acuan/referensi seperti pengaruh dari teman-teman mahasiswa tersebut kurang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda dan kemudian pengaruh dari keluarga juga kurang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam pembelian sepeda motor merek Honda tersebut. Pengaruh keluarga disini keluarga mungkin merekomendasikan pilihan sepeda motor yang bagus menurut mereka tetapi mahasiswa lebih kepada keinginan pribadinya dan kurang mendengarkan pendapat atau masukan dari orang lain.

3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis maka ditemukan bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, dengan tingkat signifikan $0,048 < 0,05$ dan diketahui nilai $t_{hitung} 2,006 >$ dari $t_{tabel} 1,98$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa faktor pribadi mempengaruhi mahasiswa dalam membeli sepeda motor merek Honda. Dari analisis regresi linear berganda menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,211 atau faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang sebesar 21,1%.

Dengan demikian bahwa faktor pribadi berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Faktor pribadi disini adalah keinginan dalam diri mahasiswa tersebut untuk memiliki sepeda motor merek Honda dengan melihat dan mempelajari dari pengalaman yang sudah dilalui bahwa memiliki sepeda motor tersebut merupakan kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi mahasiswa

dalam menunjang semua aktivitasnya selama perkuliahan maupun untuk kegiatan sehari-hari.

4. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis maka ditemukan bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan diketahui nilai $t_{hitung} 4,819 >$ dari $t_{tabel} 1,98$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa faktor psikologis mempengaruhi mahasiswa dalam membeli sepeda motor merek Honda. Dari analisis regresi linear berganda menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,435 atau faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang sebesar 43,5%.

Dengan demikian bahwa faktor psikologis berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Faktor psikologis disini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Mahasiswa ternyata mempunyai motivasi yang kuat untuk

membeli sepeda motor merek Honda karena sepeda motor mempunyai banyak kegunaan atau manfaat yang bisa digunakan mahasiswa terutama dalam masalah transportasi karena dengan memiliki sepeda motor lebih murah dari segi biaya dibandingkan dengan transportasi umum, sepeda motor lebih bisa menjelajahi tempat yang tidak bisa atau belum dijangkau oleh transportasi umum disini lokasi kampus yg cukup jauh dan belum dijangkau oleh transportasi membuat mahasiswa lebih memilih membeli dan menggunakan sepeda motor disini sepeda motor merek Honda. Selain itu persepsi yang sudah terbangun tentang motor Honda cukup bagus dan motor Honda juga dari pengalaman atau pembelajaran sebelumnya merupakan salah satu motor yang tangguh dan irit bahan bakar sehingga menjadi alasan mahasiswa membeli dan menggunakannya.

Di antara faktor Budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi dan faktor Psikologis yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda adalah faktor Psikologis dengan nilai pengaruh sebesar 43,5%. Sedangkan faktor Budaya sebesar 22%, faktor Sosial sebesar 14,4%, faktor Pribadi sebesar 21,1%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,307 >$ dari $t_{tabel} 1,98$, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh. Berdasarkan nilai signifikan faktor budaya $0,023 <$ dari $\alpha 0,05$, variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$.
2. Variabel faktor sosial (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,198 <$ dari $t_{tabel} 1,98$, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh. Berdasarkan nilai signifikan faktor sosial $0,234 >$ dari $\alpha 0,05$, variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$ sedangkan nilai signifikan variabel faktor sosial $> 0,05$ maka tidak signifikan.

3. Variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,006 >$ dari $t_{tabel} 1,98$, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh. Berdasarkan nilai signifikan faktor pribadi $0,048 <$ dari $\alpha 0,05$, variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$.
4. Variabel faktor psikologis (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,819 >$ dari $t_{tabel} 1,98$, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh. Berdasarkan nilai signifikan faktor psikologis $0,000 <$ dari $\alpha 0,05$, variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$.
5. Variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $30,203 > F_{tabel} 2,47$ dengan signifikan $0,000$. Nilai signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Honda atau PT Astra Honda Motor, dengan adanya penelitian ini bisa mengeluarkan strategi pemasaran baru untuk menarik konsumen dari kalangan remaja atau mahasiswa yang pangsa pasarnya sangat potensial dalam penjualan motor dengan melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi referensi mahasiswa dalam keputusannya membeli atau menggunakan sepeda motor merek Honda sehingga dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai keputusan pembelian dan menggunakan sepeda motor merek Honda pada mahasiswa. Disini peneliti hanya pada meneliti pada sisi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen. Masih banyak faktor lain yang bisa dikaji dan dikembangkan lebih jauh tentang keputusan pembelian sepeda motor seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), kualitas pelayanan, kualitas produk, desain, dan lain-lain yang belum dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013
- Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Asna, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian sepeda motor pada mahasiswa se-Malang Raya*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang, 2010
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2008
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta: PT INDEKS, 2009
- dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Nasution, S, *Metode Research*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003
- Purwanto, Evan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, Yogyakarta : Gava Media, 2011
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Santoso, Daniel Teguh dan Endang Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Peringapus Kab. Semarang*, jurnal vol 6 no 12, Desember 2013

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2008

Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalalia Indonesia, November 2002

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Padang: Fakultas Syariah IAIN Imam Bonjol Padang, 2014

Yusuf, A.Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014

Yustiawan, Ody, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*, Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2016

<http://www.astra-honda.com> di akses pada 22 Februari 2018

<http://www.topbrand-award.com> di akses pada 22 Februari 2018

<http://www.febi.uinib.ac.id> di akses 8 Agustus 2018



UIN IMAM BONJOL PADANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. M. Yunus Lubuk lintah Padang, 25.153. telp/fax. (0751) 30072

Website: www.iainimambonjol.ac.id.

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth,

Kakak/Adik/Saudara/i

Responden mahasiswa pengguna sepeda motor merek Honda

Dengan hormat,

Saya Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang sedang menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang)”**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari Anda berkaitan dengan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan keputusan pembelian. Saya berharap partisipasi dari Kakak/Adik/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Iqbal Rofie

NOMOR RESPONDEN :

I. PROFIL RESPONDEN

Pilihlah dan isilah salah satu alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan identitas Kakak/Adik/Saudara/i dengan memberikan tanda ckelis (√) di bawah ini:

1. Jenis Kelamin : Pria Perempuan
2. Usia :
3. No. Telp :
4. Fakultas :
5. Jurusan :



TTD

(.....)

II. TANGGAPAN RESPONDEN

PETUNJUK :

Isilah semua pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada kotak pilihan yang telah tersedia.

KETERANGAN :

SS	S	KS	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1. Faktor Budaya (X1)

No.	Indikator	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena kebutuhan transportasi sudah menjadi hal yang harus dipenuhi di era Globalisasi saat ini					
2.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> dikarenakan menggunakan sepeda motor di lingkungan sekitar saya sudah menjadi trend di tengah masyarakat					
3.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena mencerminkan kelas sosial yang mampu					

2. Faktor Sosial (X2)

No.	Indikator	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena adanya pengaruh dari teman-teman saya					
2.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena salah satu anggota keluarga saya menggunakannya					
3.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena sebagai mahasiswa saya memerlukan sepeda motor untuk pergi kuliah ke kampus					

3. Faktor Pribadi (X3)

No.	Indikator	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena saya merasa pada umur saya sekarang menggunakan sepeda motor menjadi trend pada saat ini					
2.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena harganya yang relatif terjangkau					
3.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena mengendarai sepeda motor menjadi bagian dari gaya hidup saya					
4.	Saya menggunakan sepeda <i>motor merek Honda</i> karena sepeda motor merupakan salah satu kebutuhan saya saat ini					

4. Faktor Psikologis (X4)

No.	Indikator	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena timbul rasa kebanggaan dalam diri saya saat menggunakannya					
2.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena terkenal di masyarakat sebagai motor yang bagus					
3.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena <i>motor Honda</i> memberikan pengalaman baru dalam menggunakannya					
4.	Saya menggunakan <i>motor merek Honda</i> karena terkenal tangguh dan irit bahan bakar					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli sepeda <i>motor merek Honda</i> karena masyarakat disekitar saya paling banyak memakai sepeda motor merek Honda					
2.	Saya membeli sepeda <i>motor merek Honda</i> karena teman-teman saya banyak yang menggunakannya dan juga ingin memilikinya seperti teman-teman yang lain					
3.	Saya membeli sepeda <i>motor merek Honda</i> karena saya suka modelnya yang menarik dan sesuai dengan selera saya					
4.	Saya membeli sepeda <i>motor merek Honda</i> karena pilihan jenis yang ditawarkan Honda banyak variasinya dan menarik perhatian saya					



Lampiran Dokumentasi



BIODATA



DATA IDENTITAS DIRI

Nama : MUHAMMAD IQBAL ROFIE
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ tanggal lahir : Padang, 17 Mei 1996
Alamat : Jln. Kampung Jua RT III RW III no 98 Kec. Lubuk Begalung, Padang
Agama : Islam
No. Hp : 081268990036
Email : rofie1122@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Erwin
Alamat : Jln. Kampung Jua RT III RW III no 98 Kec. Lubuk Begalung, Padang
Pekerjaan : Buruh perabot
Nama Ibu : Gusmiati
Alamat : Jln. Kampung Jua RT III RW III no 98 Kec. Lubuk Begalung, Padang
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

PENDIDIKAN

2001 – 2002 : TK. ANITA Lubuk Buaya Padang
2002 – 2008 : SD Negeri 23 Marapalam
2008 – 2011 : MTsn Parak Laweh Padang
2011 – 2014 : SMA Negeri 4 Padang
2014 – 2018 : UIN Imam Bonjol Padang

PENGALAMAN ORGANISASI

2014 - 2018 : Anggota PMII Rayon FEBI UIN Imam Bonjol Padang

