

**ANALISIS KOMPARATIF FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR**
(study kasus pada konsumen HONDA dan YAMAHA di STIE WW)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Akuntansi/Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Disusun Oleh :

Nama : Andita Putri Deviana
Nomor MHS : 12 1113398
Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2017**

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatu

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan hidayah-Nya kepada kami, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul

ANALISIS KOMPARATIF FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (study kasus pada konsumen HONDA dan YAMAHA di STIE WW)

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di STIE widya wiwaha yogyakarta. Tidak lupa shalat serta salam semoga tetap terarah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW atas tuntunannya hingga akhir zaman.

Merupakan suatu kehormatan dan kebahagiaan bagi penulis atas segala bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak selama pembuatan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapat dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Muhammad Mahsun, SE, Msi, Akt., selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H Jazuli Akhmad, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh rasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulisan, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Dila Damayanti, SE, MM selaku ketua Jurusan Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Kedua orang tua yang tak pernah lelah memberikan doanya serta dukungannya untuk kebahagiaan dan keberhasilan anak-anaknya.
5. Segenap dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah banyak memberikan bantuannya.
6. M supperhermawan yang selalu memberikan do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat-sahabatku yang telah mendukung dan mendo'akanku.
8. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Sebagai akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan mungkin dapat disempurnakan oleh penulis lainnya tetapi dibalik segala kekurangan semoga terdapat sedikit manfaat bagi semua pihak yang membacanya, maka dari itu kami mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatu.

Yogyakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PANITIA PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	5
1.3. Batasan masalah.....	6
1.4. Tujuan penelitian.....	6
1.5. Manfaat penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian.....	8
2.1.2. Konsep pemasaran.....	9
2.2. Perilaku konsumen.....	12
2.2.1. Pengertian dan perilaku konsumen.....	16

2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	18
2.4. Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor.....	23
2.5. Rumusan hipotesis	25
2.5.1. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Populasi dan sampel/sampling.....	27
3.1.1. Populasi.....	27
3.1.2. Sampel	27
3.2. Variabel dan definisi operasional.....	28
3.3. Variabel penelitian.....	28
3.4. Data yang dibutuhkan.....	29
3.4.1. Data primer.....	29
3.4.2. Data sekunder	29
3.5. Metode pengumpulan data.....	30
3.5.1. Metode kuisioner.....	30
3.5.2. Uji Validasi dan Reliabilitas	30
3.6. Alat analisis.....	31
3.6.1. Analisis regresi linier berganda.....	31
3.6.2. Uji hipotesis	32
3.6.2.1. Uji f.....	32
3.6.2.2. Uji t.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PROFIL.....	35
4.1. Gambar umum perusahaan.....	35
4.1.1. Profil perusahaan honda	35

4.1.2. Penghargaan	37
4.2. Profil perusahaan yamaha.....	38
4.3. Gambaran umum responden	41
4.3.1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
4.3.2. Responden berdasarkan umur.....	42
4.4. Analisis data	45
4.4.1. Pengujian instrumen.....	45
4.4.1.1. Uji validitas.....	45
4.4.1.2. Uji reliabilitas.....	47
4.4.2. Analisis regresi linier berganda.....	49
4.4.3. Uji hipotesis	59
4.4.3.1. Uji t (t-test)	59
4.4.3.2. Pengujian secara serempak (Uji F).....	66
4.5. Pembahasan hasil analisis Honda	67
4.6. Pembahasan hasil analisis Yamaha.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	x

DAFTAR TABEL

1.1. PERBANDINGAN ANTARA PRODUK-PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA DAN YAMAHA	4
4.1. JUMLAH RESPONDEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DAN HONDA BERDASARKAN JENIS KELAMIN	42
4.2. JUMLAH RESPONDEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DAN HONDA BERDASARKAN UMUR.....	43
4.3. JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN BERAPA LAMA MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR HONDA.....	44
4.4. JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN BERAPA LAMA MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR YAMAHA.....	44
4.5. HASIL UJI FALIDASI ITEM-ITEM PERTANYAAN SEPEDA MOTOR HONDA.....	46
4.6. HASIL UJI FALIDASI ITEM-ITEM PERTANYAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA	47
4.7. HASIL UJI RELIABILITAS ITEM PERTANYAAN PADA SEPEDA MOTOR HONDA.....	48
4.8. HASIL UJI RELIABILITAS ITEM PERTANYAAN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA.....	49
4.9. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA SEPEDA MOTOR HONDA.....	51

4.10. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA SEPEDA MOTOR

YAMHA.....	55
4.11. HASIL UJI t SEPEDA MOTOR HONDA.....	60
4.12. HASIL UJI t SEPEDA MOTOR YAMHA.....	63
4.13. HASIL UJI F SEPEDA MOTOR HONDA.....	67
4.14. HASIL UJI F SEPEDA MOTOR YAMHA.....	68

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menurut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasrannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kerja yang sesuai dengan target yang dicapai.

Salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis adalah proses pembelian konsumen, yang dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan

sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dari tahapan awal proses pembelian konsumen ini, akan berdampak penting bagi kelangsungan hidup konsumen dalam hal memilih kebutuhan barang maupun jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen dalam menunjang aktivitas mereka sehingga dapat meminimalisir penyimpangan pada proses memilih yang tidak diharapkan oleh konsumen.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Yogyakarta. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga

cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan dan besar cukup dengan membayar DP yang sudah disepakati.

Persaingan sepeda motor yang semakin ramai, dimana saat ini pasar sepeda motor diramaikan oleh beberapa merek yaitu HONDA dan YAMAHA, dimana masing-masing dari merk tersebut berusaha untuk membuat produk lebih unggul dibandingkan merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tetap yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

Tabel 1.1

Perbandinag antara produk-produk sepeda motor HONDA dan YAMAHA :

HONDA	YAMAHA
Kelebihan :	Kelebihan :
Sangat melegakan	Brand image kuat
Bengkel resmi	Resale value yang menjanjikan
Harga jual relatif stabil dan tinggi	Jaringan bengkel resmi dan lokal
Suara mesin yang halus	Ketersediaan spare parts dan aksesoris yang melimpah
Mudah menemukan spare part	Performan mesin yang mantap
Image bagus	Menggunakan teknologi terbaru
Gesit dan lincah	Teknologi YMJET- ful injeksi
Teknologi super canggih	Dibekali dengan blue core technology
Kekurangan :	Kekurangan :
Desaign body yang kurang OKE	Top speed kurang memuaskan
Spare part yang mahal	
Tarikan gas kurang	

Sumber : www.google.com

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi : belajar, kepribadian, dan konsep diri serta sikap. (stanton, 1996:155)

Oleh sebab itu, konsumen harus dapat pengendalian perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua sepeda motor diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang berjudul **“MENGANALISIS KOMPERATIF FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR”** (*study* kasus pada konsumen HONDA dan YAMAHA di STIE WW).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Persaingan yang sangat kompetitif di industri otomotif sepeda motor di indonesia, menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh produsen otomotif sepeda motor. Meski sudah melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, tidak mudah bagi produsen otomotif sepeda motor untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, disisi lain konsumen pada jaman sekarang sudah mulai kritis terhadap barang/jasa yang akan dipilih dengan melihat beberapa faktor sebagai pertimbangannya. Dari uraian diatas dan berdasarkan pada latar

belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor–faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestise, dan promosi secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor ?
2. Dari faktor – faktor tersebut faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor ?

1.3. BATASAN MASALAH

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah STIE WW
2. Penulisan terbatas pada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor
3. Responden yang dipilih adalah mahasiswa/i yang membeli sepeda motor HONDA dan YAMAHA
4. Sample yang diambil adalah 100 orang. Jumlah ini cukup mewakili populasi

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor HONDA dan YAMAHA yang dilihat dari harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestise, dan promosi.

- b) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi penulis, dan bagi konsumen.

Bagi Perusahaan : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi kembali barang/jasa yang sudah digunakan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

Bagi Penulis : hasil penulisan ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realitas dilapangan tentang masalah pemasaran khususnya di Yogyakarta.

Bagi Konsumen : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli sebuah barang. Dengan begitu diharapkan konsumen akan lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli kembali barang tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PEMASARAN

2.1.1. PENGERTIAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstong.G. 1997). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan produk barang maupun jasa yang harus dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam hidupnya. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau segala macam bentuk kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen dan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Kotler & Amstong.G. 1997).

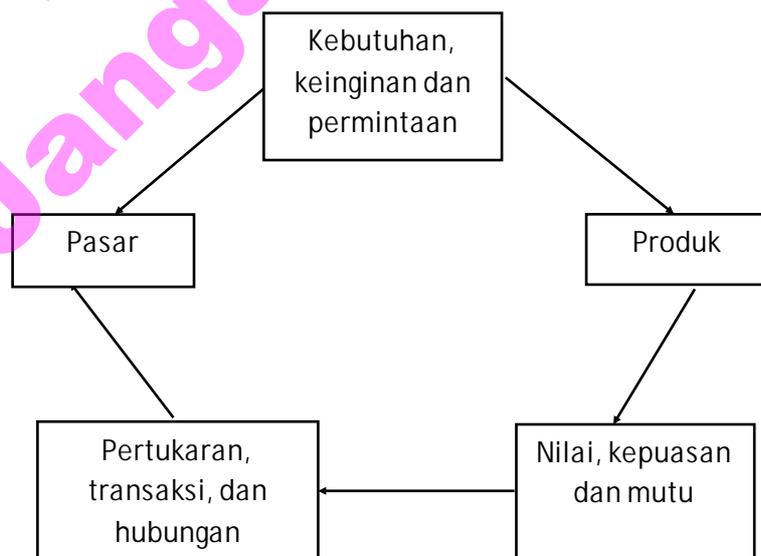
2.1.2. KONSEP PEMASARAN

Secara defenitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha 1984). Organisasi perusahaan yang menganut konsep pemasaran disebut dengan organisasi pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi tersebut berpijak pada konsep-konsep inti pemasaran yang meliputi :

Gambar 1

Konsep Inti Pemasaran



a. Kebutuhan, keinginan, permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu (Kotler 1993). Contoh dari kebutuhan seperti : makanan, pakaian, keamanan, perlindungan, hak milik, penghormatan, dimana kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar akan tetapi sudah menjadi hal yang mendasar dari manusia.

Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam (Kotler 1993). Keinginan seseorang terbentuk dari lingkungan disekitarnya, seperti : sekolah, keluarga, perusahaan, dan lainnya.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya (Kotler 1993). Sehingga suatu keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan (daya beli) serta kesedian untuk membeli.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tidak dapat diartikan sebatas obyek fisik saja (barang), tetapi produk juga dapat mencakup jasa, gagasan/ide, tempat.

c. Nilai, Kepuasan, dan Mutu

Nilai bagi seorang konsumen merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan dengan memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu anggapan dimana kinerja suatu produk memberikan nilai relatif terhadap harapan pelanggan.

Mutu atau kualitas merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Pada perusahaan yang berorientasi pada konsumen, kualitas dapat didefinisikan sebagai kesesuaian dengan harapan konsumen serta komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sebagai gantinya (Kotler 1993). Pertukaran dapat dikatakan sebagai titik pusat dari kegiatan pemasaran, yang artinya pemasaran akan terjadi jika seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

Transaksi merupakan perdagangan yang bernilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi dapat diartikan sebagai satuan dasar pertukaran

Pemasaran transaksi merupakan bagian yang lebih besar, yaitu pemasaran relasi (Kotler 1993). Dimana sekarang ini pemasaran lebih mencoba untuk membangun suatu hubungan yang bersifat jangka panjang. Hubungan jangka panjang tersebut terjadi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan, distributor, dan pemasok. Pemasaran saat ini lebih menjadi pada pemasaran yang bukan sekedar memaksimalkan *profit* atau keuntungan, tetapi juga memaksimalkan hubungan dengan pihak lain.

e. Pasar

Dari konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar, dimana pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler 1993).

2.2. PERILAKU KONSUMEN

Menurut Swasta (1996) “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang dan jasa keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2000) “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi kejadian sekitar lingkungan, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.”

Dengan dua jenis definisi diatas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, seperti Jepang, negara-negara ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian masyarakat dalam pembelian barang-

barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaanpun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang terbatas.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Pada perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibanding perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif dibanding perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak

semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga tersebut.

Walaupun model-model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir (*ultimate consumer*) dan pembeli individu (*individual buyer*) berlaku juga untuk pembelian oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, tetapi titik berat penulisan ini adalah perilaku konsumen akhir dan pembeli individual.

Konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Perbedaan dasar antara konsumen akhir dengan pembeli industri atau pedagang perantara atau lembaga-lembaga, bahwa perilaku pembeli industri mempunyai motif yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh banyak serta macam individu yang berperan didalamnya.

Yang dimaksud dengan pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa atau sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Ini bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Sebagai contoh, pengambilan keputusan dalam mengisi liburan, atau membeli mobil baru, hampir dapat dipastikan seluruh keluarga terlibat dalam proses pembelian ini. Masing-masing orang yang terlibat akan mempunyai peran sendiri-sendiri, macam peranan dalam perilaku konsumen :

1. *Initiator* : individu yang mempunyai insentif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer* : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider* : Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* : Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* : Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Di antara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan ketiga, karena itu, perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan sesuatu pembelian. Untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga itu. Misal, dalam pembelian susu untuk bayi dalam suatu keluarga, istri mungkin berperan sebagai *initiator* dan *influencer*, suami sebagai *decider* dan *buyer*, sang anak tentu saja mempunyai peranan sebagai *user*.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2.1 PENGERTIAN DAN TEORI PERILAKU KONSUMEN

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah : motif, sikap, kepribadian, dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (tentang hubungan atau interaksi di antara mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi di antara mereka) karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (produk buying motive) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*), akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, seluruh distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan pada kesadaran akan motif-motif pembelian konsumen serta kesediaannya untuk memberitahukannya, maka motif pembelian dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan yang berbeda, yaitu :

- kelompok pembeli yang mengetahui dan memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.

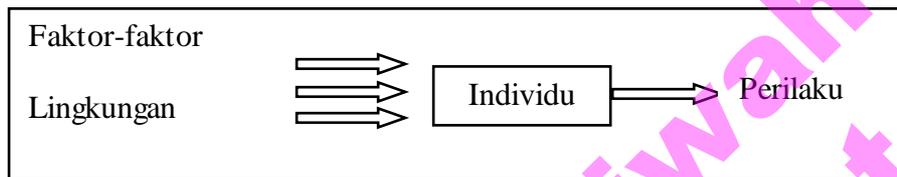
- kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya. Misalnya, seorang wanita yang membeli kosmetik tidak bersedia memberitahukan motif pembelinya. Bilamana ditanya. Ia akan mengemukakan alasan yang lain karena merasa malu diketahui, oleh orang lain. Sebenarnya seperti yang kita ketahui, motif pembelian kosmetik bagi wanita pada umumnya adalah untuk mempercantik diri.
- kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya, motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh satu motif. Adapun motif-motif yang menjadi pendorong suatu pembelian antara lain : motif biologis, soslogis, ekonomis, agama dan sebagainya. Apabila dalam suatu keadaan yang mana seseorang memiliki beberapa motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat atau justru saling bertentangan. Selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perilaku konsumen juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan dan faktor lainnya.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti : (1) teori ekonomimikro, (2) teori psikologis, (3) teori sosiologis, (4) teori anthropologis.

Sebenarnya, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dan pola dasar dari teori perilaku konsumen seperti gambar 2.1. di bawah ini :

Gambar 2. Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen



Gambar tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, dan individu di lain pihak. Seseorang individu dapat mendengar iklan radio tentang adanya restoran baru di suatu tempat (faktor lingkungan) dan merasa lapar (satu kekuatan dengan timbulnya kebutuhan di dalam individu). Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen dalam pengambilannya pada restoran.

2.3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et.al, 1994):

-Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

- Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

- Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

b. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau perilaku orang tersebut.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu seperti kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Contoh, seorang yang memiliki peran sebagai manajer dan status yang lebih tinggi dari pegawai kantor, dimana ia juga memiliki banyak keluarga dan anak, tentu ia akan tertarik dengan produk mobil dari Toyota sebagai mobil keluarga ideal terbaik Indonesia, ia bahkan juga bisa membeli pakaian mahal dan juga keluarganya, membeli rumah besar untuk keluarganya dan lain-lain.

c. Faktor Pribadi

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

d. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya.

Satu perangkat psikologi 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 dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Sebenarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan, misalnya faktor budaya, lingkungan dan lain-lain. Akan tetapi belakangan ini yang saya lihat hanya faktor di atas saja yang paling berpengaruh. Oleh karena itu hanya faktor itu saja yang saya jelaskan pada penulisan ini.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler,2000).

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk bisa dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting dibanding dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini

disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkan bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagai dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan digunakan untuk mengantarkan sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan disalahgunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari perusahaan sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, terlebih dahulu kita mengetahui tujuan kegiatan pemasaran yaitu mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang-barang perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

2.4. PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali maka dia disebut pengecer atau distributor. Jika dilihat dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional, suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memperhatikan hal-hal seperti berikut :

- Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen
- Mutu barang terjamin
- Harga sesuai dengan kemampuan konsumen

Perilaku konsumen rasional, suatu perilaku dalam mengkonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaanya terlebih dahulu, yaitu

- Tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik
- Memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen
- Ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon
- Prestise atau gengsi

Ciri-ciri konsumen ada dua wujudnya :

Personal Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Menurut Hadi Irawan perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi 10, tapi hanya 5 kategori yang saya muat disini, yaitu :

Berpikir jangka pendek, ternyata sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang, salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba instant.

Tidak terencana, hal ini tercermin pada kebiasaan impulse buying, yaitu membeli produk yang kelihatannya menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).

Suka berkumpul, masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator terkini adalah situs *social networking* seperti *facebook* dan *twitter* sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.

Gagap teknologi, sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lainnya.

Gengsi, konsumen Indonesia amat getol dengan gengsi. Banyak yang ingin cepat naik “status” walau belum waktunya. Saking pentingnya urusan gengsi ini, mobil-mobil mewah pun tetap laris terjual di negeri kita pada saat krisis ekonomi sekalipun.

2.5. RUMUSAN HIPOTESIS

2.5.1. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang memilih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan, percobaan satu praktek, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis I

H_0 : Faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise* dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha.

H_0 : Faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise* dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

H_a : Faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise*, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

H_a : Faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise*, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

b. Hipotesis II

H_0 : Diduga faktor-faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise*, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

H_0 : Diduga faktor-faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise*, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

H_a : Diduga faktor-faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

H_a : Diduga faktor-faktor harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

c. Hipotesis III

H_0 : Diduga faktor kualitas tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha dilingkungan STIE WW.

H_0 : Diduga faktor kualitas tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda dilingkungan STIE WW.

H_a : Diduga faktor kualitas mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha dilingkungan STIE WW.

H_a : Diduga faktor kualitas mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda dilingkungan STIE WW.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. POPULASI DAN SAMPEL/SAMPLING

3.1.1. POPULASI

Populasi adalah suatu kesatuan individu dan subyek pada wilayah dan kualitas waktu tertentu yang akan diamati (Supardi, 1991). Dalam penelitian ini populasinya mencakup seluruh mahasiswa STIE Widyia Wiwaha yang membeli sepeda motor HONDA dan YAMAHA.

3.1.2. SAMPEL

Merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001). Dimana menurut Arikunto (2002 : 12) jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 50% - 10% atau 20% - 30% dari jumlah populasi. Sedangkan menurut Guilford (1987 : 125) jumlah sampel yang diambil adalah lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang akurat. Karena jumlah populasi yang sangat besar yaitu lebih dari 100 dan keterbatasan waktu, serta tenaga yang dimiliki, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang yang membeli sepeda motor HONDA dan YAMAHA di STIE WW. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* (pemilihan sampel acak sederhana), dimana

peneliti memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.2. VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL

3.2.1. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen dalam pembelian sepeda motor (Y). Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (dharmmesta : 2000).

Variabel independen dalam penelitian ini

a. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa ditukar dengan uang atau barang. Dengan melihat tanggapan konsumen mengenai variabel harga-harga sepeda motor HONDA dan YAMAHA yaitu perbandingan dengan harga pesaing dan harga yang ditetapkan.

b. Selera

Selera adalah sebuah konsep yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan *ralitas* atau *imajiner*

antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kegunaan yang ada. Gambaran produk sepeda motor HONDA dan YAMAHA yang diinginkan konsumen dalam memberikan kesenangan dan kepuasan. Indikatornya adalah jenis model, warna, penampilan luar atau *body*, dan ukuran isi silinder mesin atau CC.

c. Kualitas

Kualitas adalah proses dan bukan hasil (meningkatkan kualitas kontinuitas). Melihat tanggapan konsumen terhadap kualitas sepeda motor antara HONDA dan YAMAHA yaitu Kenyamanan dan daya tahan.

d. Harga Jual Kembali

Harga Jual Kembali adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga jual kembali sepeda motor antara HONDA dan YAMAHA yaitu kemudahan dalam memasarkan produk yang sudah dipakai.

e. Prestise

Kata *prestise* (martabat, gengsi) berasal dari bahasa latin abad pertengahan *prestiasiae*, yang artinya tipuan tukang sulap atau penipuan. Nilai kebanggaan yang dirasakan seseorang akibat penggunaan suatu produk. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap prestise sepeda motor antara HONDA dan YAMAHA yaitu lebih

percaya diri dan lebih diminati. Diukur dari tingkat kesenangan konsumen.

f. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumennya untuk membeli sepeda motor antara HONDA dan YAMAHA adalah iklan dan hadiah.

3.2.2. VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan adalah :

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel *Dependent* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013).

Variabel *dependent* ini akan menjadi perhatian utama. Variabel *dependent* yang digunakan dalam model penelitian akan membantu mengenali hakekat masalah yang akan diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Yaitu dengan meneliti perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA dan YAMAHA dilingkungan mahasiswa STIE Widya Wiwaha

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *Independent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antesenden*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2013).

Variabel *independent* yang sering dilambangkan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, selera, kualitas, *prestise*, harga jual kembali, dan promosi.

3.4. DATA YANG DIBUTUHKAN

3.4.1. DATA PRIMER

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari nara sumber. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh dari responden berupa tanggapan yang berupa pengaruh dari harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestise*, dan promosi terhadap perilaku konsumen. Sedangkan data lainnya adalah data umum responden yang meliputi nama, jenis kelamin, dan umur.

3.4.2. DATA SEKUNDER

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data-data sekunder yang dimaksud diperoleh dari literatur-literatur atau bacaan yang relevan dengan

penelitian. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari organisasi yang merupakan objek dari penelitian yang berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan.

3.5. METODE PENGUMPULAN DATA

3.5.1. METODE KUISIONER

Metode kuisisioner adalah pengumpulan data atau fakta informasi semua persoalan yang digunakan dalam bentuk pertanyaan yang sudah disediakan terhadap suatu kejadian sedangkan orang memberikan jawaban secara tertulis. Yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah dengan teknik skala likert, dengan lima jawaban yang masing-masing kategori tersebut nantinya dikualifikasikan dengan memberikan bobot penilaian (Arikunto, 1998). Skala ini mempunyai nilai sebagai berikut :

Jawaban pertanyaan perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor :

- Sangat Setuju (SS) Bobot 5
- Setuju (S) Bobot 4
- Netral (N) Bobot 3
- Tidak Setuju (ST) Bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) Bobot 1

3.5.2. UJI VALIDASI DAN REABILITASI

Uji validasi dan rehabilitasi instrumen penelitian ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyetaraan kuesioner *valid* dan *reliable*. Instrumen dikatakan *valid* jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu

mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Suharsimi Arikunto, 145 : 2002)

Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi item, yaitu menguji terhadap kualitas item-itemnya, yaitu dengan menghitung korelasi antara setiap item dengan skor total sebagai kriteria validitasnya.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran realibilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α). Dimana biasanya reabilitas minimal 0,5.

3.6. ALAT ANALISIS

3.6.1. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, selera, kualitas, harga jual kembali, *prestige*, promosi terhadap perilaku keputusan konsumen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + b_6 \cdot X_6 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana :

Y : perilaku konsumen

α : konstanta

b1 - b6 : koefisien regresi

X1 : harga

X2 : selera

X3 : kualitas

X4 : harga jual kembali

X5 : *prestise*

X6 : promosi

e : faktor gangguan

3.6.2. UJI HIPOTESIS

3.6.2.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tak bebas. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Jika nilai probabilitas < 0,005 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel tak bebas, begitu pula sebaliknya. Rumus uji f adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k-1}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan :

R² = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas/ independen

n = Banyaknya sampel

Drajat keyakinan dalam kriteria pengujian : H_0 akan diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$, sehingga jika H_0 diterima berarti pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel tak bebas tidak signifikan, begitu pula sebaliknya.

3.6.2.2. Uji t

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,005$ maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel tak bebas begitu pula sebaliknya. Berikut adalah rumus uji t :

$$t_{hitung} = \frac{bt}{Sbt}$$

Keterangan :

bt = koefisien regresi masing-masing variabel dependen

Sbt = Standar deviasi

Drajat keyakinan dalam kriteria pengujian : H_0 akan diterima jika $t_{table} \leq t_{hitung}$, sehingga jika H_0 diterima berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas tidak signifikan, begitu pula sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PROFIL

4.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1. PROFIL PERUSAHAAN HONDA

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan dengan nama PT Federal Motor pada tanggal 11 Juni 1971 dengan kepemilikan saham mayoritas oleh PT Astra Internasional. Pada awal berdirinya perusahaan ini masih mengimpor komponen sepeda motor dari Jepang yang berupa CKD (*completery knock down*). Produk pertama yang dirakit perusahaan ini adalah tipe bisnis, yakni S 90 Z. Sepeda motor ini mermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Produk perusahaan nyatanya dapat diterima oleh konsumen sejak tipe pertama dilempara ke pasar sebanyak 1500 unit. Buktinya permintaan semakin menjolak secara drastis sebanyak 30 ribu pada tahun berikutnya.

PT Federal Motor akhirnya memproduksi berbagai komponene sepeda motor Honda sendiri pada tahun 2001. Hal ini berkaitan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia perihal lokalisasi komponene otomotif. Perusahaan kemudian muali memproduksi komponen otomotif melalui anak perusahaan. dimulai dengan membangun anak perusahaan yang memproduksi komponen-komponen dasara, seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya dengan

label PT Honda Federal pada tahun 1974. Lima tahun berselang, perusahaan kemudian mendirikan PT Showa Manufacturing Indonesia yang khusus memproduksi peredam kejut. Selanjutnya pada tahun 1984 berdirilah PT Honda Astra Engine Manufacturing yang memproduksi mesin sepeda motor. Pada tahun 1990 perusahaan masih terus mengembangkan produk komponen dengan membangun kembali anak perusahaan yang bernama PT Federal Izumi Mfg. Anak perusahaan ini khusus memproduksi piton.

Pertumbuhan sepeda motor yang menjadi alat transportasi andalan masyarakat Indonesia dan sering dengan pasar otomotif yang semakin pesat membuat terjadinya perombakan dalam kepemilikan saham perusahaan. Dengan ini PT Federal Motor mengalami merger dengan beberapa anak perusahaan lainnya pada tahun 2000. Pada proses merger ini lahirlah perusahaan baru yang kemudian diberi nama PT Astra Honda Motor dengan kepemilikan saham 50% PT Astra Internasional Tbk dan saham sisanya oleh Honda Motor Co. Japan.

Walaupun AHM berkembang ditengah-tengah produsen sepeda motor pesaing lainnya. Namun, AHM tetap menjadi unggulan konsumen. Buktinya di saat persaingan merek-merek sepeda motor yang semakin sengit, AHM telah memiliki kapasitas produksi hingga mencapai 4,2 juta unit sepeda motor per tahun. Angka ini terus meningkat pada setiap tahunnya. Pada tahun 2012, AHM telah berhasil mencatatkan prestasi tertinggi dalam produksi dengan pencapaian hingga 35 juta unit. Prestasi ini merupakan prestasi yang belum pernah diraih oleh produsen sepeda motor di Indonesia maupun di ASEAN.

Dengan keunggulan mesin “bandel” dan irit bahan bakar, AHM menjadi pelopor tipe kendaraan bermotor yang ekonomis. Selain itu, AHM juga memanjakan konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang dirancang oleh tenaga-tenaga ahli. Selain itu harga jual sepeda motor Honda tetap tinggi yang semal=kin membuat merek Honda semakin unggul. Melalui 3 pabrik perakitan yang masing-masing berlokasi di Sunter (Jakarta Utara), Pengangsaan Dua (Kelapa Gading), dan Cikarang Barat (Bekasi), AHM telah mendistribusikan produk-produknya pada 1.800 showroom penjualan, 7.400 gerai suku cadang serta 600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dibantu dengan karyawan yang berjumlah lebih dari 18.000 orang, AHM telah berinovasi dengan menciptakan produk-produk unggulan dikelasnya, antara lain Absolute Revo, Beat, CBR, New Honda Blade, New Megapro, Scoopy, Spacy Helm in PGM-FI, Supra X, Tiger, Vario, dan yang terbaru Verza serta beberapa varian produk lainnya. Dengan visi “menjadi pemimpin dalam pasar motor di Indonesia dengan membuat mimpi pelanggan menjadi kenyataan, menciptakan kegembiraan kepada pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat Indonesia” membuat AHM mendapat tempat tersendiri bagi konsumen setianya.

4.1.2.. PENGHARGAAN

Indonesia Best Brand Award 2012

Indonesia Most Admired Companies 2012

Top Brand 2013

MotorPlus Award 2012

Indonesia's Most Favorite Yourth Brand 2012

Word of Mouth Marketing 2012

Service Quality Award 2012

Otomotif Award 2012

Indonesia Most Favoreble Brand in Social Media 2012

Indonesia's Most Favorite Women Brand 2012

Indonesia Motobike of The Year 2012

Motorcycle of the Year 2012

Kartini Award 2012

HAI Youth Brand Award 2012

Indonesia Brand Champion 2012

4.2. PROFIL PERUSAHAAN YAMAHA

Berdirinya Perusahaan PT. Yamaha Motor Indonesia Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu "Yamaha Tarakusu" pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha Crop (*Nippon gakki*). Yamaha pertama kali dikenal sebagai perusahaan pembuat alat music dan organ, tak selang beberapa waktu Yamaha sangat dikenal di mata dunia sebagai perusahaan terbesar

pembuat alat music di dunia. Pada 1 Juni 1995 berdiri lah Yamaha Motor Crop yang beda dengan yamaha corp tetapi masih dalam satu grup.

Motor produksi pertamanya adalah single cylinder 2 stroke 125cc. Motor 125cc tersebut dikenal sebagai YA1 alias Atakombo (dikenal juga sebagai *red DragonFly*). Motor ini lumayan sukses dan produksi selanjutnya menggunkan engine 175cc. Produksi motor berikutnya adalah twin cylinder YDI di tahun 1957, sanggup mengeluarkan power 20 Bhp dan memenangkan race mount Asama di Jepang. Produksinya sekitar 15.811 bikez dan jumlah ini masih di bawah Honda ataupun Suzuki. Selanjutnya yamaha motor Indonesia berkembang dengan cukup pesat dan di tahun 1959 keluarlah motor soprt pertamanya yang dikenal sebagai TDSI dengan 5 speed gearbox. Tahun 1960, produksinya meningkat 6 kali lipat menjadi 138 ribu motor.

Eksport Jepang khususnya motor ke Amerika Serikat. Tahun 1962 ekspor yamaha ke US sebanyak 12 ribu motor. Kemudian tahun 1962 sudah mencapai 12 ribu unit. Demikian pula untuk tahun 1963, kurang lebih sebanyak 36 ribu unit. Dan puncaknya di tahun 1964, ekspornya mencapai 87 ribu unit. Tahun 1963, yamaha bikin motor 250cc, twin cylinder dan air cooled. Sejak saat itu, yamaha lumayan di kenal di seantero jepang. Tahun 1965, produksi Yamaha sudah mencapai 244 ribu unit dan peruntukannya 50:50 dimana sebagian untuk ekspor sedangkan sebagian lainnya konsumsi dalam negeri.

Perkembangan perusahaan Yamaha Motor Indonesia

Yamaha berhasil menancapkan bendera sebagai pembuat motor 2 terbaik terutama Model YDS 250cc tahun 1960 dan YRI 350cc. Pada tahun 1970 dilanjutkan membuat YR 5, nah motor ini lah yang terkenal ringan dan relatif terjangkau harganya di banding motor-motor dikelasnya saat itu. Tahun 1969an, sebenarnya Yamaha mulai mencoba membuat mesin 4 langkah (4 Tax) dengan model XS 1 650cc yang sangat sukses di Inggris dan model ini memasuki pasar Amerika pada tahun 1980an dan juga sukses di Amerika. Dan kesuksesan Yamaha di dunia sepeda motor mendominasi pasar motor dunia setelah Yamaha mengeluarkan FZR 750 dan FZR 1000 yang terkenal sangat sukses di tahun 1980an. Motor inilah motor Jepang melakukan improvement spektakuler, karena mengaplikasikan up side down pada fork depan, sasis yang sangat stabil, dan exhaust system.

Trend motor sport touring pada tahun 1984an Yamaha mengeluarkan FJ 1100 dan dilanjutkan FJ 1200 pada tahun 1986an. Kesuksesan demi kesuksesan Yamaha terus berlanjut, sampai tahun 1996 lahirlah YZF – R6 dan YZF – R1 (1000cc). Motor ini terkenal dengan design nya yang cantik, handling jug sip, lalu power yang luar biasa dan akhirnya tahun 2001 diluncurkan YZF 1000 dan ini adalah versi Road bike. Sebenarnya model ini masih sama menggunakan enginernya R1.

Strategi pengembangan teknologi Yamaha Motor

Strategi yang dilakukan PT. Yamaha Motor Indonesia dalam perkembangan usahanya dan produk-produknya adalah dengan membuat model motor yang lebih ringan, mengaplikasikan up side down pada fork depan, sasis yang sangat

stabil, exhaust system, desain yang cantik, handling up, dan power yang luar biasa, dan juga memasarkan produk-produknya ke luar negeri dengan harga yang terjangkau.

Produk Yamaha Motor

YAMAHA V-IXION, JUPITER Z, JUPITER MX, VEGA R, YAMAHA MIO, YAMAHA MIO SOUL, RX-KING, VEGA R, YDS, YRI 350, YZF-R6, YZF-R1, FJ 1100, FZR650, FZR1000, DLL

Target pemasaran

Target utama PT. Yamaha Motor adalah masyarakat kelas menengah, meskipun di bidang perseroan tetap memproduksi berbagai merek untuk beragam kelas ekonomi. PT. Yamaha Motor menjajaki penjualan produknya ke negara-negara asia, maupun eropa seperti Eropa, Amerika , Australia, Jepang, Korea, Indonesia, Malaysia. Dan pada saat ini pasar ekspor produk motor dari Yamaha adalah ke Malaysia, Jepang, Eropa, Amerika, Hongkong, Korea, Australia, Brazil, Thailand dan negara-negara lainnya.

4.3. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

4.3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat membedakan perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor. berikut ini data responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Sepeda Motor Yamaha dan Honda Berdasarkan Jenis Kelamin

YAMAHA			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	28	51,85%
2	Perempuan	16	48,15%
Jumlah		54	100%
HONDA			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	25	54,35%
2	Perempuan	21	45,65%
Jumlah		46	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dari 54 responden sepeda motor Yamaha yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada yang berjenis kelamin perempuan yaitu laki-laki 28 responden atau 51,85% dan perempuan 16 atau 48,15%.

Sedangkan diketahui dari 46 responden sepeda motor Honda yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak juga dari yang berjenis kelamin Perempuan yaitu laki-laki 25 atau 54,35% dan perempuan 21 atau 45,65%.

4.3.2. Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan kemantapan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Data ini untuk mengetahui kelompok umur berapa yang lebih potensial dalam melakukan pembelian sepeda motor. Berikut ini komposisi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Jumlah Responden Sepeda Motor Yamaha dan Honda Berdasarkan Umur

YAMAHA		
Umur	Jumlah	Presentase
18 - 25	29	53,71%
26 - 30	7	12,96%
31 - 36	6	11,11%
37 - 46	7	12,96%
46 - 50	5	9,26%
Jumlah	54	100%

HONDA		
Umur	Jumlah	Presentase
18 - 25	20	43,48%
26 - 30	10	21,73%
31 - 36	9	19,56%
37 - 46	5	10,87%
46 - 50	2	4,36%
Jumlah	46	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuisisioner Yamaha berjumlah 54 responden maka diperoleh data sebagai berikut : bahwa responden yang berumur 18 – 25 tahun sebanyak 29 responden atau 53,71%, responden yang berumur 26 – 30 tahun sebanyak 7 responden atau 12,96%, responden yang berumur 31 – 36 tahun sebanyak 6 responden atau 11,11%, responden yang berumur 37 – 45 tahun sebanyak 7 responden atau 12,96%, dan yang berumur 46 – 50 tahun sebanyak 5 responden atau 9,26%.

Dan hasil responden yang mengisi kuisisioner Honda berjumlah 46 responden maka diperoleh data sebagai berikut : bahwa responden yang berumur 18 – 25 tahun sebanyak 20 responden atau 43,48%, responden yang berumur 26 – 30 tahun sebanyak 10 responden atau 21,73%, responden yang berumur 31 – 36

tahun sebanyak 15 responden atau 19,56%, responden yang berumur 37 – 45 tahun sebanyak 12 responden atau 10,87%, dan yang berumur 46 – 50 tahun sebanyak 7 responden atau 4,36%.

Tabel 4.3

4.1.3. Jumlah Responden berdasarkan berapa lama menggunakan sepeda motor HONDA

Waktu (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1 – 3	22	47,83%
4 – 7	15	32,61%
8 – 15	9	19,56%
Jumlah	46	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuisioner yang berjumlah 46 responden maka diperoleh data sebagai berikut : responden yang menggunakan sepeda motor HONDA 1 – 3 tahun sebanyak 22 responden atau 47,83%, responden yang menggunakan sepeda motor HONDA 4 – 7 tahun sebanyak 15 responden atau 32,61%, dan responden yang menggunakan sepeda motor HONDA 8 – 15 tahun sebanyak 9 responden atau 19,56%.

Tabel 4.4

4.1.4. Jumlah Responden berdasarkan berapa lama menggunakan sepeda motor YAMAHA

Waktu (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1 – 3	18	33,33%
4 – 7	30	55,56%
8 – 15	6	11,11%
Jumlah	54	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuisisioner yang berjumlah 54 responden maka diperoleh data sebagai berikut : responden yang menggunakan sepeda motor YAMAHA 1 – 3 tahun sebanyak 18 responden atau 33,33%, responden yang menggunakan sepeda motor YAMAHA 4 – 7 tahun sebanyak 30 responden atau 55,56%, dan responden yang menggunakan sepeda motor YAMAHA 8 – 15 tahun sebanyak 6 responden atau 11,11%.

4.4. ANALISIS DATA

4.4.1. PENGUJI INSTRUMEN

4.4.1.1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengolah data yang telah ditetapkan menggunakan perhitungan product moment terhadap item-item pertanyaan. Kriteria pengujian :

Bila $r_{hitung} > r_{table}$ maka kuisisioner dikatakan valid

Bila $r_{hitung} < r_{table}$ maka kuisisioner dikatakan tidak valid (gugur)

Tabel 4.5

Hasil uji validasi item-item pertanyaan sepeda motor HONDA

Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	1	0,323	0,291	Valid
Selera	1	0,411	0,291	Valid
Kualitas	1	0,608	0,291	Valid
Harga Jual Kembali	1	0,511	0,291	Valid
Prestige	1	0,563	0,291	Valid
Promosi	1	0,487	0,291	Valid
Y		0,359	0,291	Valid
Total		1000	0,291	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil diatas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,291), artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.6

Hasil uji validasi item-item pertanyaan sepeda motor YAMAHA

Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	1	0,332	0,279	Valid
Selera	1	0,444	0,279	Valid
Kualitas	1	0,595	0,279	Valid
Harga Jual Kembali	1	0,490	0,279	Valid
Prestige	1	0,559	0,279	Valid
Promosi	1	0,494	0,279	Valid
Y		0,370	0,279	Valid
Total		1000	0,279	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil diatas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,279), artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian instrumen validitas, maka dilanjutkan pengujian instrumen reliabilitas yang merupakan pengujian beberapa item pertanyaan dalam satu variabel yang secara konstan atau stabil (Ghozali, 2001). Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner, digunakan teknik Miring. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut, jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable.

Tabel 4.7

Hasil uji reliabilitas item pertanyaan sepeda motor HONDA

Indikator	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	1	0,720	Reliabel
Selera	1	0,714	Reliabel
Kualitas	1	0,684	Reliabel
Harga Jual Kembali	1	0,692	Reliabel
Prestige	1	0,691	Reliabel
Promosi	1	0,702	Reliabel
Y	1	0,715	Reliabel
Total	1	0,638	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuisisioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.8

Hasil uji reliabilitas item pertanyaan sepeda motor YAMAHA

Indikator	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	1	0,719	Reliabel
Selera	1	0,712	Reliabel
Kualitas	1	0,687	Reliabel
Harga Jual Kembali	1	0,696	Reliabel
Prestige	1	0,693	Reliabel
Promosi	1	0,702	Reliabel
Y	1	0,714	Reliabel
Total	1	0,640	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuisisioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model regresi linier berganda untuk variabel independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y = perilaku konsumen

a = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi harga)

X_1 = skor dimensi harga

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi selera)

X_2 = skor dimensi selera

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi kualitas)

X_3 = skor dimensi kualitas

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_4 (dimensi harga jual kembali)

X_4 = skor dimensi harga jual kembali

b_5 = koefisien regresi dari variabel X_5 (dimensi prestige)

X_5 = skor dimensi selera prestige

b_6 = koefisien regresi dari variabel X_6 (dimensi promosi)

X_6 = skor dimensi promosi

e = kesalahan prediksi

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada software SPSS versi 23 diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel 4.9 dan 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sepeda Motor HONDA

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,820	,846		2,151	,038
	X1	-,201	,156	-,194	-1,284	,207
	X2	,085	,232	,066	,366	,716
	X3	-,231	,213	-,234	-1,086	,284
	X4	,179	,148	,207	1,211	,233
	X5	,372	,185	,362	2,015	,051
	X6	,214	,184	,202	1,162	,252

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda maka secara matematis dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,280 - 0,201X_1 + 0,085X_2 - 0,231X_3 + 0,179X_4 + 0,372X_5 + 0,214X_6$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Konstanta (a) = 1,820 artinya apabila variabel harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestise dan promosi tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan pembelian mempengaruhi sebesar 1,820.

Harga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor honda sebesar -0,201 dengan asumsi variabel harga tetap. Apabila variabel harga motor honda diturunkan seperti yang semula harga 15juta/unit menjadi 14,5juta/unit, maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek honda.

Selera berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda sebesar 0,85 dengan asumsi selera tetap. Apabila selera sepeda motor honda ditingkatkan seperti desain yang lebih trendi dan sexi hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Kualitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor honda sebesar -0,231 dengan asumsi variabel kualitas tetap. Apabila kualitas sepeda motor honda di tingkatkan seperti keiritan bahan bakar minyak (BBM), dan suspensi yang empuk sehingga tetap nyaman dipakai meskipun lewat jalan yang tidak halus atau bergelombang. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Harga jual kembali berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda sebesar 0,179 dengan asumsi harga jual kembali tetap. Masih banyak kalangan yang mempertimbangkan harga jual kembali ketika membeli sepeda motor. Ada benarnya, karena tidak semua tipe bisa dijual dengan harga tinggi. Hanya model-model populer di pasaran yang bisa cepat terjual dengan nilai tawar tak jauh dari harga baru. Maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Prestise berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda sebesar 0,372 dengan asumsi prestige tetap. Mereka ingin disebut sebagai 'anak motor', bukan dalam pengertian geng, tetapi lebih pada gaya hidupnya. Anak motor sudah menjadi subkultur tersendiri, lengkap dengan cara berpakaian, baju, jins, stiker, helm, dan gayanya, maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda sebesar 0,214 dengan asumsi promosi tetap. Bisa dengan iklan koran lokal, surya, tribun, jawa pos, radar, kompas dll. Bisa dengan media sosial seperti facebook, twitter, forum jual beli seperti kaskus, tokobagus (OLX) berniaga, dll. Media internet website, blog, email,

dll. Media chat (obrolan) seperti sms, whatsapp, BBM, dll. Maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda. Variabel yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda adalah variabel prestige dengan perhitungan sebesar 0,372. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah kualitas sepeda motor Honda yaitu sebesar -0,231.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sepeda Motor YAMAHA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,659	,772		2,148	,037
	X1	-,175	,143	-,170	-1,226	,226
	X2	,156	,206	,122	,756	,453
	X3	-,246	,189	-,245	-1,302	,199
	X4	,140	,135	,160	1,032	,307
	X5	,360	,168	,347	2,149	,037
	X6	,238	,170	,223	1,399	,168

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda maka secara matematis dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,659 - 0,175X_1 + 0,156X_2 - 0,246X_3 + 0,140X_4 + 0,360X_5 + 0,238X_6$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Konstanta (a) = 1,659 artinya apabila variabel harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestige dan promosi tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan pembelian mempengaruhi sebesar 1,659.

Harga berpengaruh negatif dalam perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor yamaha, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha sebesar -0,176 dengan asumsi variabel harga tetap. Apabila variabel harga motor yamaha diturunkan seperti yang semula harga 15juta/unit menjadi 14,5juta/unit, maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Selera berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha sebesar 0,156 dengan asumsi selera tetap.

Seperti saat ini motor-motor baru dan yang tengah jadi favorit yang digunakan dalam aktivitas safety riding. Misalnya saja motor sport nekad Xabre dan juga Nmax yang paling sering dipakai dalam training safety riding YRA. Dari barisan matic kecil Mio Series (Mio Z dan M3) juga kerap di genjot. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Kualitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

pembelian sepeda motor yamaha sebesar $-0,246$ dengan asumsi variabel kualitas tetap. Apabila kualitas sepeda motor yamaha di tingkatkan seperti komponen material tanpa mengesampingkan performa mesin yang dimilikinya. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Harga jual kembali berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor yamaha, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha sebesar $0,140$ dengan asumsi harga jual kembali tetap. Tidak semua sepeda motor memiliki nilai jual kembali yang tinggi, hal ini dipengaruhi oleh image merek dagang. Biasanya motor-motor dengan image yang bagus cenderung memiliki harga jual kembali yang tinggi. Maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Prestise berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor yamaha, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha sebesar $0,360$ dengan asumsi prestige tetap. Kendaraan yang keren bisa membuat mereka terlihat lebih oke dan gagah. Tidak cuman dimata orang-orang sekitar, namun juga saat mereka melesat dijalanan. Maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor yamah, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha sebesar $0,238$ dengan

asumsi promosi tetap. Bisa dengan iklan koran lokal, surya, tribun, jawa pos, radar, kompas dll. Bisa dengan media sosial seperti facebook, twitter, forum jual beli seperti kaskus, tokobagus (OLX) berniaga, dll. Media internet website, blog, email, dll. Media chat (obrolan) seperti sms, whatsapp, BBM, dll. Maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Variabel yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha adalah variabel prestige dengan perhitungan sebesar 0,360. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha adalah kualitas sepeda motor yamaha yaitu sebesar -0,246.

. 4.4.3. Uji Hipotesis

4.4.3.1. Uji t (t-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestige, dan promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor honda (Y).

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan df (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1) $100-6-1 = 93$, maka diperoleh nilai tabel sebesar 1,678. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel (1,678). Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka keputusannya

menolak hipotesis nol (H_0). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung seperti tabel 4.11 dan 4.12 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji t sepeda motor HONDA

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikasi	Keterangan
X ₁	-1,284	1,678	0,207	Tidak Signifikan
X ₂	0,366	1,678	0,716	Tidak Signifikan
X ₃	-1,086	1,678	0,284	Tidak Signifikan
X ₄	1,211	1,678	0,233	Tidak Signifikan
X ₅	2,015	1,678	0,051	Tidak Signifikan
X ₆	1,162	1,678	0,252	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Maksud dari tabel 4.11 tentang tabel uji t di atas adalah sebagai berikut :

Pengujian terhadap variabel harga

Kriteria hipotesis yang diajukan :

H_0 : $b_1 = 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

H_a : $b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -1,284 lebih rendah dari t tabel (1,678), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti tidak ada

pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Pengujian terhadap variabel selera

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel selera terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel selera terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,366 lebih rendah dari t tabel (1,678), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel selera terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Pengujian terhadap variabel kualitas

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -1,086 lebih rendah dari t tabel (1,678), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada

pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Pengujian terhadap variabel harga jual kembali

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga jual kembali terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel harga jual kembali terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,211 lebih rendah dari t tabel (1,678), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga jual kembali terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Pengujian terhadap variabel *prestise*

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel prestige terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel prestige terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,015 lebih besar dari t tabel (1,678), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada

pengaruh yang signifikan variabel prestige terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Pengujian terhadap variabel promosi

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,162 lebih rendah dari t tabel (1,678), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda.

Tabel 4.12

Hasil Uji t sepeda motor YAMAHA

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikasi	Keterangan
X ₁	-1,226	2,003	0,226	Tidak Signifikan
X ₂	,756	2,003	0,453	Tidak Signifikan
X ₃	-1,302	2,003	0,199	Tidak Signifikan
X ₄	1,032	2,003	0,307	Tidak Signifikan
X ₅	2,149	2,003	0,037	Signifikan
X ₆	1,399	2,003	0,168	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Maksud dari tabel 4.11 tentang tabel uji t di atas adalah sebagai berikut :

Pengujian terhadap variabel harga

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -1,226 lebih rendah dari t tabel (2,003), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Pengujian terhadap variabel selera

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel selera terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel selera terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,756 lebih rendah dari t tabel (2,003), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel selera terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Pengujian terhadap variabel kualitas

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -1,302 lebih rendah dari t tabel (2,003), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Pengujian terhadap variabel harga jual kembali

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga jual kembali terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel harga jual kembali terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,032 lebih rendah dari t tabel (2,003), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga jual kembali terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Pengujian terhadap variabel prestige

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel prestige terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel prestige terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,149 lebih besar dari t tabel (2,003), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel prestige terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Pengujian terhadap variabel promosi

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,399 lebih rendah dari t tabel (2,003), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

4.4.3.2. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yaitu harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestige, dan promosi terhadap perilaku konsumen. Tabel hasil penghitungan uji F dan langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji F sepeda motor HONDA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,270	6	1,545	1,797	,125 ^b
	Residual	33,535	39	,860		
	Total	42,804	45			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X5, X2, X1, X4, X3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

$H_0 : b_1 = 0$ berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Level of signifikan $\alpha = 0,05$

Penentuan Kriteria Pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan df ($6 : (\text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel bebas} - 1) = (6 : (100-6-1)) = 93. (6:93)$), sehingga F tabel adalah 2,30, maka :

H_0 diterima jika F hitung $< 2,30$

H_0 ditolak jika F hitung $> 2,30$

Nilai F hitung = 1,797

Kesimpulan F hitung sebesar 1,797 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel (2,30) maka keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian secara serempak variabel harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestige, dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen (Y) secara tidak signifikan.

Tabel 4.14

Hasil Uji F sepeda motor YAMAHA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,428	6	1,571	1,990	,086 ^b
	Residual	37,109	47	,790		
	Total	46,537	53			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_6 , X_5 , X_1 , X_2 , X_4 , X_3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

H_0 : $b_1 = 0$ berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

H_a : $b_1 = 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Level of signifikan $\alpha = 0,05$

Penentuan Kriteria Pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan df ($6 : (\text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel bebas} - 1) = (6 : (100-6-1)) = 93$). (6:93), sehingga F tabel adalah 2,27 maka :

H_0 diterima jika F hitung $< 2,27$

H_0 ditolak jika F hitung $> 2,27$

Nilai F hitung = 1,990

Kesimpulan F hitung sebesar 1,990 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel (2,27) maka keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian secara serempak variabel harga, selera, kualitas, harga jual kembali, dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen (Y) secara tidak signifikan. Tapi dari kesimpulan F hitung sebesar 1,990 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel (2,27) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian secara serempak variabel prestise mempengaruhi perilaku konsumen (Y) secara signifikan.

4.5. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS HONDA

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar -1,284 dengan signifikansi t sebesar 0,207. Dengan melihat posisi t hitung (-,1284) lebih kecil dari t tabel (1,678) maka t hitung berada di daerah penerima H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Harga yang ditawarkan sepeda motor honda terlalu mahal sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Nilai t hitung variabel selera sebesar 0,366 dengan signifikan t sebesar 0,716. Dengan melihat t hitung (0,366) lebih kecil dari t tabel (1,661) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_o . Artinya secara parsial variabel selera tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Selera yang ditawarkan sepeda motor honda kurang menarik sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Nilai t hitung variabel kualitas sebesar -1,086 dengan signifikan t sebesar 0,284. Dengan melihat t hitung (-,1086) lebih kecil dari t tabel (1,678) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_o . Artinya secara parsial variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

kualitas yang ditawarkan sepeda motor honda kurang nyaman dan kurang tahan lama sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Nilai t hitung variabel harga jual kembali sebesar 1,211 dengan signifikan t sebesar 0,233. Dengan melihat t hitung (1,211) lebih kecil dari t tabel (1,678) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_o . Artinya secara parsial variabel harga jaul kembali tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Harga jual kembali yang ditawarkan sepeda motor honda minimnya harga jual sepeda motor setelah pakai atau seken sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Nilai t hitung prestise sebesar 2,015 dengan signifikan t sebesar 0,051. Dengan melihat t hitung (2,015) lebih besar dari t tabel (1,678) maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial variabel prestise berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Gaya yang ditawarkan sepeda motor honda memiliki gaya yang sangat bagus, banyak diminati dan membuat orang yang memakai menjadi lebih percaya diri (PD) sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Nilai t hitung promosi sebesar 1,162 dengan signifikan t sebesar 0,252. Dengan melihat t hitung (1,162) lebih kecil dari t tabel (1,678) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

promosi yang ditawarkan sepeda motor honda kurang menarik sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

Berdasarkan uji serempak (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 1,797 lebih besar dari nilai F tabel 2,30 sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti secara serempak variabel harga, selera, harga jual kembali, prestise, dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor honda.

4.6. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS YAMAHA

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar -1,226 dengan signifikansi t sebesar 0,226. Dengan melihat posisi t hitung (-1,226) lebih kecil dari t tabel (2,003) maka t hitung berada di daerah penerima H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_o . Artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Harga yang ditawarkan sepeda motor yamaha terlalu mahal sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Nilai t hitung variabel selera sebesar 0,756 dengan signifikansi t sebesar 0,453. Dengan melihat t hitung (0,756) lebih kecil dari t tabel (2,003) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_o . Artinya secara parsial variabel selera tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Selera yang ditawarkan sepeda motor yamaha kurang menarik sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Nilai t hitung variabel kualitas sebesar -1,302 dengan signifikansi t sebesar 0,199. Dengan melihat t hitung (-1,302) lebih kecil dari t tabel (2,003) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_o . Artinya secara parsial variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

kualitas yang ditawarkan sepeda motor yamaha kurang nyaman dan kurang tahan lama sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Nilai t hitung variabel harga jual kembali sebesar 1,032 dengan signifikan t sebesar 0,307. Dengan melihat t hitung (1,032) lebih kecil dari t tabel (2,003) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_o . Artinya secara parsial variabel harga jual kembali tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Harga jual kembali yang ditawarkan sepeda motor yamaha minimnya harga jual sepeda motor setelah pakai atau seken sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Nilai t hitung prestise sebesar 2,149 dengan signifikan t sebesar 0,037. Dengan melihat t hitung (2,149) lebih besar dari t tabel (2,003) maka t hitung berada di daerah penolakan H_o sehingga keputusannya menolak H_o dan menerima H_a . Artinya secara parsial variabel prestise berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Gaya yang ditawarkan sepeda motor honda memiliki gaya yang sangat bagus, banyak diminati dan membuat orang yang memakai menjadi lebih percaya diri (PD) sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Nilai t hitung promosi sebesar 1,399 dengan signifikan t sebesar 0,168. Dengan melihat t hitung (1,399) lebih kecil dari t tabel (2,003) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya secara

parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

promosi yang ditawarkan sepeda motor yamaha kurang menarik sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

Berdasarkan uji serempak (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 1,990 lebih besar dari nilai F tabel 2,27 sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti secara serempak variabel harga, selera, harga jual kembali, prestise, dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor yamaha.

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian secara serempak (Uji F) dapat disimpulkan bahwa harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestise, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel.
- b. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa harga, selera, kualitas, harga jual kembali, dan promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel. Hanya variabel prestise yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel.
- c. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor adalah variabel prestise. Variabel prestise nilainya paling tinggi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dan Yamaha.

5.2. SARAN

- a. Menyetandakan harga sesuai dengan kantong konsumen dari kalangan bawah ke atas karena harga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dan Yamaha.
- b. Mempertimbangkan variabel harga, selera, kualitas, harga jual kembali, dan promosi sebagai tolok ukur untuk meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda dan Yamaha.
- c. Prestise perlu ditingkatkan variabel prestise menjadi faktor terbaik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dan Yamaha.

STIE Widya Niwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Stanton, Wiliam J. (1996). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga Jakarta.

Lamb, Hair, Mc Daniel.(2001). *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Enggel, blackwell, Miniard. (1994). *Prilaku Konsumen (terjemahan)*. Edisi Enam. Jilid Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.

Arikunto. Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

<http://4g92mivec.wordpress.com/2014/03/11/data-penjualan-motor-yamaha-perlu-kerja-lebih-keras/>

<http://www.astra-honda.com/berita/tutup-semester-pertama-2014-ahm-pimpin-62-pangsa-pasar/#.UtyWlYZREw>

Engel, J.F., Roger D.B., dan Paul 1994. *Perilaku Konsumen* Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara.

Engel, J.F., Roger D.B., dan Paul 1995. *Perilaku Konsumen* Jilid II. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS* (cetakan V). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academy Publishing Service).

Tatik suryanti. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.