

# SKRIPSI

## PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

*Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada  
Program Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*



Oleh:

**HARIADI**

**NPM: 145210448**

**Program Studi Manajemen – S1**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**

## ABSTRAK

### PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Oleh

HARIADI

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Adapun sampel dalam penelitian berjumlah 91 orang dengan menggunakan metode sampling Aksidental, data diolah menggunakan IBM SPSS 23.0 sebagai alat analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linear sederhana yakni dengan cara menganalisa data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasikan dan dihubungkan dengan landasan teori yang di telaah pusataka. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel psikologis konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.*

**Kata Kunci :** *Faktor Psikologis Konsumen, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF CONSUMER PSYCHOLOGICAL FACTORS ON YAMAHA MOTORCYCLE PURCHASE DECISION

(Case Study of Students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University)

By

HARIADI

This study aims to determine the psychological factors of consumers on purchasing decisions for Yamaha motorbikes for students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University. The sample in the study amounted to 91 people using accidental sampling method, the data was processed using IBM SPSS 23.0 as a research analysis tool. This research uses descriptive methods and simple linear regression analysis, namely by analyzing the data that has been collected and then tabulated and linked with the theoretical basis studied in the center. Based on the results of the hypothesis test, it shows that consumer psychological variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha motorbikes for students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University with a significance level below 0.05. The amount of contribution given by the consumer psychological factor variable to the purchase decision of a Yamaha motorbike is indicated by the coefficient of determination R Square (R<sup>2</sup>) of 0.521 or 52.1%, while 47.9% is influenced by other factors that are not included in the research model.

**Keywords: Consumer Psychological Factors, Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Karena berkat rahmat dan karunia-nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada keluarganya, Para sahabatnya, Hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amin. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar serjana pada program Manajemen S.1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Judul yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak **Drs.Abrar,M.Si.Ak.CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak **Azmansyah.SE.M,Econ** selaku ketua jurusan manajemen S1 dan Ibu **Yul Efnita,SE.,MM** selaku sekretaris program studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3. Ibu **Yul Efnita,SE.,MM** selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis sehingga dapat diselesaikan dan laya untuk dibaca.
4. Ibu **Eva Sundari,SE.MM** selaku dosen pembimbing Akademis (PA) yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
5. Bapak dan ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin, bantuan, dan mempermudah penulis melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
7. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan terima kasih atas keersamaan dan dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini selama perkualihan.

Penulis menyadari atas segala kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki sehingga penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran maupun kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan bagi perbaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 6 Februari 2021

Penulis

**HARIADI**  
**NPM: 145210448**

## DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.1.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian .....	29
2.1.5 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	33
2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian .....	34
2.2 Psikologis Konsumen .....	37
2.2.1 Pengertian Psikologis Konsumen .....	37
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen .....	39
2.2.3 Proses Psikologis Konsumen .....	44
2.2.4 Perilaku Konsumen dari Sudut Pandang Psikologi .....	45
2.2.5 Istilah-Istilah dalam Psikologis Konsumen .....	46
2.2.6 Dimensi Faktor Psikologis Konsumen .....	48
2.2.7 Hubungan Psikologi Konsumen dengan Keputusan Pembelian .....	50
2.3 Penelitian Terdahulu .....	53
2.4 Kerangka Penelitian .....	54
2.5 Hipotesis .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>

3.1 Lokasi / Objek Penelitian .....	56
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	56
3.3 Populasi dan Sampel .....	58
3.4 Jenis dan Sumber data.....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1 Uji Validitas .....	64
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	64
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	65
3.6.4 Uji Koefisien Korelasi (R) .....	65
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
3.6.6 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	66
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Sejarah Universitas Islam Riau .....	60
4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	70
4.3 Struktur Organisasi .....	70
4.4 Kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	76
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Identitas Responden .....	77
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia .....	78
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	80
5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan .....	81
5.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	83
5.2 Uji Kualitas Data.....	84
5.2.1 Uji Validitas .....	84
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	87
5.3 Analisis Deskriptif Faktor Psikologis Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	88
5.3.1 Motivasi .....	90
5.3.2 Persepsi .....	95
5.3.3 Pengetahuan .....	98
5.3.4 Kepercayaan dan Sikap.....	102
5.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	111

5.4.1 Pengenalan Masalah.....	113
5.4.2 Pencarian Informasi .....	117
5.4.3 Evaluasi Alternatif .....	120
5.4.4 Keputusan Membeli .....	126
5.4.5 Perilaku Pasca Pembelian .....	129
5.5 Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.....	135
5.5.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	136
5.5.2 Uji Koefisien Korelasi (R) .....	138
5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	140
5.5.4 Uji Hipotesis (Uji t) .....	142
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	143
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>147</b>
6.1 Kesimpulan .....	147
6.2 Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA .....	149
LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

### Halaman

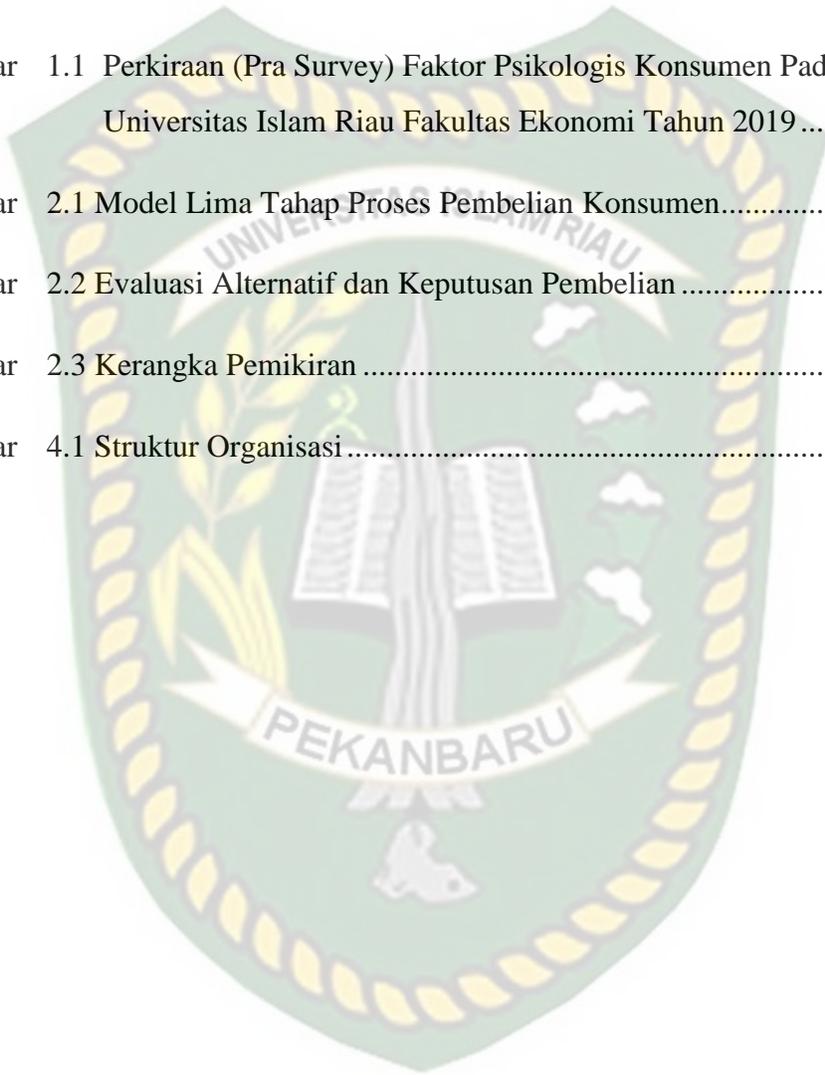
Tabel	1.1	Persentase Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Indonesia Tahun 2017-2018 .....	5
Tabel	1.2	Persentase Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Indonesia Tahun 2018.....	6
Tabel	1.3	Jumlah Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tahun 2018 .....	9
Tabel	2.1	Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	30
Tabel	2.2	Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel	3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	57
Tabel	3.2	Instrumen Skala Likert.....	63
Tabel	4.1	Pimpinan Universitas Islam Riau Periode 2013-2017 .....	69
Tabel	4.2	Program Studi Fakultas Ekonomi .....	72
Tabel	4.3	Nama-nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi.....	73
Tabel	5.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia .....	78
Tabel	5.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel	5.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	81
Tabel	5.4	Identitas Responden Berdasarkan Jurusan .....	82
Tabel	5.5	Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	83
Tabel	5.6	Hasil Analisis Validitas Kuesioner Faktor Psikologis .....	85
Tabel	5.7	Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian .....	86
Tabel	5.8	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	88

Tabel	5.9	Tanggapan Responden Mengenai Dorongan Untuk Memiliki Sepeda Motor Yamaha.....	92
Tabel	5.10	Tanggapan Responden Mengenai Memuaskan Kebutuhan .....	93
Tabel	5.11	Tanggapan Responden Mengenai Membeli Motor Yamaha Karen Model Yang Sesuai .....	94
Tabel	5.12	Tanggapan Responden Mengenai Motor Yamaha Sudah Terkenal Dibandingkan Merek Motor Lain .....	96
Tabel	5.13	Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pada Produk.....	97
Tabel	5.14	Tanggapan Responden Mengenai Produk Unggulan Yang Irit Penggunaan Bahan Bakarnya.....	98
Tabel	5.15	Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Membeli Karena Iklan Di Televisi.....	99
Tabel	5.16	Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Pengalaman Pribadi .....	100
Tabel	5.17	Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Pengalaman Orang Terdekat Dan Teman.....	101
Tabel	5.18	Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Terhadap Motor Yamaha .....	103
Tabel	5.19	Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Produk Berkualitas Baik .....	104
Tabel	5.20	Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Spesifikasi Model Desain Yang Canggih .....	105
Tabel	5.21	Tanggapan Responden Mengenai Sikap Positif Terhadap Merek Motor Yamaha .....	106
Tabel	5.22	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Faktor Psikologis Konsumen .....	107
Tabel	5.23	Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Pada Sebuah Produk .....	114

Tabel	5.24	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Ingin Menggunakan Sepeda Motor Yamaha.....	116
Tabel	5.25	Tanggapan Responden Mengenai Menentukan Sumber Informasi .....	118
Tabel	5.26	Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli).....	120
Tabel	5.27	Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keunggulan.....	122
Tabel	5.28	Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Memiliki Sesuai Pada Selera Model Spesifikasi Yang Baik .....	124
Tabel	5.29	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan .....	127
Tabel	5.30	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk.....	128
Tabel	5.31	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Rasa Puas Menggunakan Produk Yamaha .....	130
Tabel	5.32	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Kembali .....	131
Tabel	5.33	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	132
Tabel	5.34	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	137
Tabel	5.35	Hasil Analisis Korelasi (R) .....	139
Tabel	5.36	Interprestasi Keeratan Hubungan Koefisien Korelasi.....	139
Tabel	5.37	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	140
Tabel	5.38	Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	142

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Perkiraan (Pra Survey) Faktor Psikologis Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi Tahun 2019 .....	12
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	24
Gambar 2.2 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Kuesioner Penelitian .....
Lampiran	2	Data Tabulasi Kuesioner Penelitian .....
Lampiran	3	Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.00 .....
Lampiran	4	Dokumentasi Foto Penelitian.....



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor saat ini merupakan alat transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat terlihat dalam kehidupan sehari-hari dimana masyarakat menggunakan sepeda motor untuk menjalankan segala aktifitasnya mulai dari bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan aktifitas yang lainnya. Dilihat dari ukuran dan pengoprasiannya sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis digunakan, terlebih untuk menghindari masalah kemacetan.

Persaingan yang ketat dalam industri sepeda motor membuat perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus memperhatikan minat pelanggan dalam memilih produk yang mereka tawarkan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar terciptanya keputusan pelanggan dalam membeli produknya, perusahaan perlu memperhatikan persepsi dan sikap para pelanggannya.

Sepeda motor adalah salah satu alternatif bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain secara mudah, irit, cepat, luwes, efisien, dan lain sebagainya. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, motor menjadi harapan satu-satunya untuk dapat memiliki alat transportasi darat pribadi sesuai dengan kemampuan ekonominya. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah sampai berpenghasilan tinggi menggunakan motor untuk keperluan sehari-harinya,

agar terhindar dari kemacetan lalu lintas kendaraan. Pertumbuhan konsumen kendaraan roda dua di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi.

Persaingan bisnis dibidang kendaraan roda dua (sepeda motor) di Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Salah satu produsen kendaraan sepeda motor yang menerapkan strategi iklan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen adalah PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor yang terkenal dan di klaim sebagai pabrik produsen sepeda motor terbesar di dunia.

Pada 6 Juli 1974, Yamaha motor mendirikan PT YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) yang berlokasi di daerah Pulogadung. Dalam perkembangannya, untuk memperkuat dan memperlancar usahanya, pada tahun 1990 PT YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa IIC, PT. Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti, dan PT. Harapan Motor Sakti (PT. Karya Bakti). Gabungan dari beberapa perusahaan ini tetap diberi nama PT. YIMM. PT. YIMM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha di Inonesia yang berwenang atas produk Yamaha roda dua di Indonesia.

Pada tanggal 29 Agustus 2001 didirikan pabrik suku cadang di Indonesia yang dinamakan PT. Moric Indonesia. Pabrik itu mulai beroperasi pada Januari 2002 dan didirikan dengan modal lima juta dolar AS yang terdiri dari 80% oleh Moric Co.,Ltd dan 20% oleh Yamaha Motor Asia Pte.Ltd. Perusahaan ini menyediakan dukungan

finansial untuk semua perakitan dan manufacturing Yamaha di kawasan Asia Tenggara dan promosi perdagangan.

Sepanjang tahun 2018, Yamaha Indonesia diperkirakan telah mengekspor sepeda motor mencapai 338 ribu unit secara utuh dan produk rakitan sebanyak 5,3 juta set ke berbagai belahan dunia. Di pabrik ini, Yamaha Indonesia memproduksi lima varian motor yaitu New Jupiter Z1, Vega ZR, Mio J, Fino, dan Soul GT. Pabrik Yamaha yang berdiri di lahan seluas 35,6 hektare ini dilengkapi teknologi modern paling maju di Indonesia.

Layanan Yamaha motor adalah layanan kepada konsumen dalam hal memberikan tips-tips tentang perawatan akan suatu kendaraan, kelebihan-kelebihan dari suatu Motor YAMAHA. Motor YAMAHA didesain oleh tenaga-tenaga ahli dibidangnya yang berasal dari Jepang yang akan mendukung pelayanan terhadap konsumen, dan semakin dekatnya YAMAHA Motor dengan konsumen yang semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (market share) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin. Dengan kegiatan promosi yang baik, konsumen bisa mengetahui informasi tentang segala keunggulan produk Honda. Hal ini membuat konsumen tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan motor Yamaha sehingga menjadikan produk perusahaan tersebut tetap sebagai market leader di Indonesia.

PT. YIMM mampu memposisikan produk buatannya kepada pasar sehingga tercipta dalam benak konsumen bahwa Yamaha adalah motor yang hemat bahan bakar dengan harga yang terjangkau. Sepuluh merek sepeda motor Yamaha yang menjadi

andalan di Indonesia adalah Yama RX King, Yamaha F1ZR, Yamaha Jupiter Z Series, Yama Mio Series, Yamaha Nmax, Yamaha Aerox 155, Yama Fino 125, Yamaha X-Ride, Ymaha Vixion dan Yamaha MX Series. Pada tahun 2018 terakhir sepeda motor merek Yamaha yang paling banyak diminati yaitu tipe model sepeda motor matic yaitu Yamaha Nmax yang lagi trend saat ini. Banyak dari kalangan anak muda terutama mahasiswa menyukai sepeda motor Yamaha Nmax. Dengan model yang umpuni dan elegan dilengkapi dengan spesifikasi yang canggih dan fitur teknologi yang mendukung membuat sepeda motor ini menjadi idola kalangan anak muda.

Dari data asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) sepanjang tahun 2018 total motor yang terjual di tanah air mencapai 6.383.111 unit. Angka ini naik sekitar 8,4% dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya mencatatkan penjualan di Kisaran 5.886.103 unit. Dari komposisi angka yang diraih ternyata Honda masih menjadi leader dengan posisi Absolute tak tersentuh oleh para Rival. Oleh karena itu maka perusahaan Yamaha selalu meningkatkan performanya di bidang sepeda motor. Berikut data persentase penjualan sepeda motor merek Yamaha di Indonesia tahun 2017 sampai 2018, yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Persentase Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Indonesia Tahun 2017-2018**

No	Brand Motor	2018	2017	Growth (%)	Share 2018 (%)	Share 2017 (%)	Selisih (%)
1.	Honda	2,235,728	2,005,944	11.46	74.46	74.28	0.18
2.	Yamaha	690,944	614,895	12.37	23.01	22.77	0.24
3.	Kawasaki	41,346	40,329	2.52	1.38	1.49	-0.12
4.	Suzuki	34,602	38,690	-10.57	1.15	1.43	-0.28
5.	TVS	133	688	-80.67	0.00	0.03	-0.02
TOTAL		3,002,753	2,700,546	11.19	100.00	100.00	0.00

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2019

Berdasarkan dari data tabel diatas penjualan tertinggi masing dipegang oleh brand motor merek Honda namun disisi lain pertumbuhan sepeda motor tertinggi dipegang oleh brand motor Yamaha. Meski penjualan motor domestik dipegang oleh Honda namun Yamaha selalu mengeluarkan produk andalannya dan menciptakan sepeda motor terbaru yang mampu diterima oleh masyarakat Indonesia. Selama penjualan tahun 2017 hingga tahun 2018 brand motor Yamaha mampu meningkatkan penjualannya dari tahun sebelumnya yaitu dari 22,77% tahun 2017 naik sebesar 23.01% tahun 2018. Oleh karena itu maka brand motor Yamaha selalu mengeluarkan produk-produk andalannya untuk meingkatkan penjualan di tahun berikutnya.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor tahun lalu sebanyak 6.383.111 unit atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 6,1 juta unit. Pencapaian penjualan domestik pada 2018 sekaligus melewati angka penjualan 2017, sebanyak 5.886.103 unit. Dalam data *wholesales* (penjualan dari pabrik ke dealer) pertumbuhan penjualan roda dua dari 2017-2018 mencapai 5,8 persen. Artinya rekor baru penjualan motor domestik setelah tiga tahun berturut-turut

mengalami penyusutan: 2014 (7.867.195 unit), (2015 (6.480.155 unit), 2016 (5.931.285 unit), 2017 (5.886.103 unit). Berikut dapat dilihat perolehan market share sepeda motor Yamaha di Indonesia tahun 2018 yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Persentase Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Indonesia Tahun 2018**

No	Brand Motor	Market Share (unit)	Persentase
1.	Honda	4.759.202	74,6
2.	Yamaha	1.455.088	22,8
3.	Suzuki	89.508	1,4
4.	Kawasaki	78.982	1,2
5.	TVS	331	0,0
TOTAL		6.383.111	100

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISDI), 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, brand Honda masih merajai pasar sepeda motor di Indonesia dengan market share 74,6% pada tahun 2018. Meski brand Yamaha berada pada tingkat kedua yaitu sebesar 22,8% hal ini tidak mengurangi minat masyarakat akan produk dari Yamaha tersebut. Hal ini terbukti dari meningkatnya produksi dan penjualan dari tahun sebelumnya. Pihak Yamaha selalu memberikoin inovasi terbaru mengenai sepeda motor Yamaha dan meningkatkan performa sepsifikasi mesinnya dari tahun ke tahun yang tidak ketinggalan jaman. Hal ini dilihat dari tingginya minat masyarakat terhadap produk yamaha yang baru dirilis tahun trakhir ini yaitu sepeda motor Yamaha Nmax yang banyak diminati akhir-akhir ini.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan dipasar harus sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan konsumen saat ini. Konsumen akan berusaha untuk

memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap.

Pada penelitian ini faktor yang akan dikaji adalah faktor internal atau yang biasa disebut dengan faktor psikologis. Faktor psikologi konsumen diantaranya motivasi, persepsi dan pembelajaran. Pengaruh faktor psikologis memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Keadaan yang sering terjadi salah satunya adalah pengaruh faktor psikologis konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang berhubungan dengan kendaraan. Pengaruh faktor psikologis dalam pembelian produk sepeda motor disini meliputi motivasi atau alasan (dorongan konsumen) ingin membeli, persepsi atau bagaimana gambaran (pengetahuan konsumen) terhadap produk yang akan dibeli serta pembelajaran atau manfaat (pengalaman) yang dirasakan konsumen setelah membeli produk sepeda motor tersebut.

Menurut Lamb (2001:201), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada sepeda motor merek yamaha.

Studi mengenai psikologi konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik.

Fenomena permasalahan yang terjadi mengenai faktor psikologis konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa biasanya didasari oleh faktor psikologis yang ada dalam diri mereka, mulai dari motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran dalam memahami suatu produk tertentu. Produk yang ditawarkan akan menjadi salah satu pembentukan motivasi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya motivasi, konsumen akan memilih minat atau keinginan untuk membeli suatu produk karena semua tindakan konsumen selalu diawali oleh adanya dorongan yang membuatnya menginginkan dan membutuhkan sesuatu. Selain motivasi, produk yang berkualitas juga akan mendorong persepsi konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. Melalui proses motivasi, dan persepsi dalam melakukan keputusan pembelian, tentu akan menimbulkan sikap konsumen yang berbeda-beda terhadap produk yang sama.

Dalam penelitian ini salah satu segmen konsumen yang banyak menggunakan produk sepeda motor merek Yamaha adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa dipandang sebagai kaum intelektual yang selalu harus *up to date* untuk mengikuti gerak perubahan teknologi yang begitu cepat. Dikalangan Mahasiswa, pilihan produk sepeda motor Yamaha yang tepat bukan hanya pemenuhan kebutuhan dasar akan media transportasi, melainkan juga sebagai kebutuhan psikologis dan prestise di komunitas masing-masing. Diantara komunitas tersebut adalah mahasiswa yang berada dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Universitas Islam Riau khususnya Fakultas Ekonomi merupakan salah satu lingkungan akedemis yang ternama di kota Pekanbaru dan merupakan Fakultas yang paling banyak diminati oleh mahasiswa dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar. Berikut adalah jumlah mahasiswa yang terdaftar di masing. Diantara komunitas tersebut adalah mahasiswa yang berada dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tahun 2018 yaitu:

**Tabel 1.3**

**Jumlah Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tahun 2018**

No	Program Studi	Jumlah
1.	Manajemen	593
2.	Akuntansi (S1)	415
3.	Akuntansi (D3)	11
4.	Ekonomi Pembangunan	29
TOTAL		1.048

Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah mahasiswa baru berjumlah sebanyak 1.048 mahasiswa dengan jurusan yang paling banyak diminati adalah jurusan manajemen sebanyak 593 orang mahasiswa. Jumlah mahasiswa yang sebesar itu tentu

memiliki beragam pertimbangan dalam memutuskan jenis sepeda motor yang ingin dibeli dan beberapa cenderung dipengaruhi oleh faktor psikologis masing-masing.

Fenomena permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa Yamaha masih menjadi market leader penjualan sepeda motor di Indonesiadan motor Yamaha juga menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Riau terutama di kota Pekanbaru. Secara keseluruhan Yamaha mejadi market leader, namum pada tipe skuter matik Yamaha masih berda dibawah pesaing utamanya yaitu Honda. Sehingga perusahaan perlu memahami factor psikologis konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen agar target pasar terpenuhi. Persaingan pada kendaraan sepeda motor ditandai dengan semakin banyaknya merek-merek yang beredar dipasaran seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Kanzen dan Tvs. Banyaknya merek yang beredar membuat persaingan semakin ketat, sehingga membuat para produsen sepeda motor terus melakukan pengembangan dan penciptaan produk sepeda motor yang berbeda. Sehingga muncul jenis dan tipe sepeda motor baru dan beredar dipasaran.

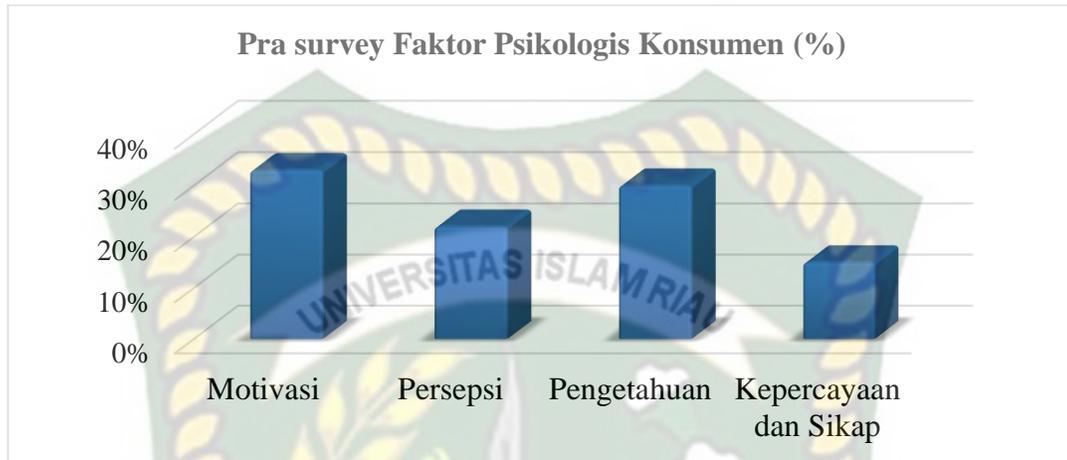
Dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologis. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor Psikologi yang meliputi motivasi, presepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler, 2005: 215). Untuk menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila peneliti dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan. Seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi dari faktor psikologis yang secara

langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan dalam menganalisa sikap keputusan pembelian konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli sebuah produk. Factor psikologis yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Islam Riau untuk membeli produk motor Yamaha yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap mahasiswa terhadap produk motor merek Yamaha. Motivasi merupakan suatu dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sengaja dilakukan di Universitas Islam Riau pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi karena penulis juga merupakan mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen. Oleh karena itu adapun perkiraan (pra survey) tentang faktor psikologis konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau mengenai kebutuhan subjek dalam menggunakan sepeda motor merek Yamaha, sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Perkiraan (Pra Survey) Faktor Psikologis Konsumen Pada Mahasiswa**  
**Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi Tahun 2019**



Sumber: Data Pra Survey, 2019

Dari grafik perkiraan diatas menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau paling tinggi berada pada faktor psikologis yang didasarkan pada motivasi, pengetahuan, persepsi dan kepercayaan dan sikap. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah dari faktor psikologis konsumen iu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang disukai dan posisinya berada diantara dua faktor niat membeli dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki beberapa preferensi sebelum melakukan keputusan pembelian, antara niat membeli atau melakukan keputusan membeli, hal tersebut harus mampu ditafsirkan oleh perusahaan untuk pemecahan masalah dengan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran akan terlihat pada kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Mempelajari faktor psikologis konsumen akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan yang menyangkut perilaku konsumen. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor psikologis pertama yaitu motivasi. Menurut Suryani (2013:22) Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Kebutuhan konsumen yang setiap waktu semakin kompleks dan dituntut untuk memenuhinya, mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pemuas diri dengan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi. Atas alasan tersebut peneliti ingin menguji kembali pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, guna mengkonfirmasi perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan mengambil lokasi penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan produk sepeda motor merek Yamaha sebagai pembeda dengan penelitian yang lain. Dengan ini Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor**

## **Merek Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

“Apakah faktor psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor psikologis konsumen dan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk melatih diri melakukan penelitian, berfikir ilmiah, dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan

teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan. Penelitian ini juga merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktik yang ada di lapangan.

- b. Bagi Pelaku Usaha, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pertimbangan penjualan produk dan sebagai referensi bagi perusahaan terutama untuk melakukan riset apakah faktor psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi Akademisi, untuk menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis mengenai adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

## BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan penulisan ini yaitu teori faktor psikologis konsumen serta teori keputusan pembelian, hipotesis serta penelaahan penelitian terdahulu.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

## BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil-hasil penelitian yang meliputi pengaruh faktor psikologis kosnumen terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang mengemukakan kesimpulan dan saran dari penelitian.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Sudharto (2007:19), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli adalah kultur, sosial, personal, psikologi.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415).

Menurut Swasta (2006:104) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta

mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya.

Model Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2009:208).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) berpendapat bahwa keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pembuatan keputusan merupakan hal yang rumit ketika dihadapkan dengan beberapa keputusan. Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, dan berada diantar dua faktor niat membeli dan melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan mengevaluasi dan memilih pilihan yang terbaik. Hasil dari proses piker pengintegrasian ini, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:178) terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

### 1. Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (*decision rules*) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

#### 5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 24) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

##### 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa.

- a. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:
- 1) Perhatian yang selektif
  - 2) Gangguan yang selektif
  - 3) Mengingat kembali yang selektif
- Faktor-faktor persepsi ini, yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.
- b. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- c. Pembelajaran Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Sikap Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- e. Kepribadian Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada disetiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat

diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk dan merek.

## 2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, escalator dan interior toko, pendingin udara, penerangan, tempat ibadah dan lain sebagainya. Waktu yang tepat untuk berbelanja setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada siang hari akan memilih berbelanja pada sore atau malam hari, dan kondisi konsumen pada saat melakukan pembelian juga akan mempengaruhi pembutan keputusan konsumen, seperti kondisi pada saat konsumen senang, sedih, marah dan sebagainya.

## 3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Undang-undang atau Peraturan Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/ undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik,

ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. Kelompok Referensi Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara yaitu: memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

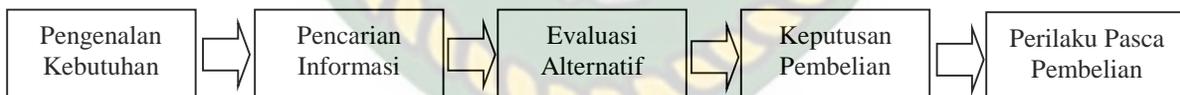
- d. Kelas Sosial Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- e. Budaya Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

**Gambar 2.1**

#### **Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber : Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:185)

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau interna. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, rekan.
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur.
- c. Sumber public : media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Sedangkan Menurut AA. Md. Widia Adinata<sup>1</sup> dan I Gst. Agung Ketut Gede Suasana (2010:56) dalam jurnal penelitian sebelumnya menyatakan ada 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: pemilihan produk, kepercayaan terhadap suatu produk, gaya hidup, rekomendasi dari kerabat terdekat.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah

pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

(Kotler, 2008:234)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan

prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut: (Kotler, 2008:242)

**Gambar 2.2**  
**Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:185)

Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
2. Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

#### **2.1.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat

keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

**Tabel 2.1**  
**Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001)

Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli yaitu:

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (Complex Decision Making). Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah.
  - a. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
  - b. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut.
  - c. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan

mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (Complex Decision Making). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (Brand Loyalty) Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (Brand Loyalty). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian permadani merupakan suatu

keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (Limited Decision Making) Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen limited decision making. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.
4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (Inertia). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan

kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

#### **2.1.5 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peranan sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora, 2001:94):

1. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan nasihatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.

3. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (buyer). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (user). Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Adapun tujuan dari pengenalan masalah ialah pembeli dapat merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Sedangkan manfaat pengenalan masalah itu sendiri ialah dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari pesaing dan fitur mereka. Adapun tujuan dari pencarian informasi ialah melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui merek-merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Sedangkan manfaat pencarian informasi itu sendiri ialah memperoleh informasi yang cukup untuk dapat mengidentifikasi dan membandingkan alternatif.

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat memahami proses evaluasi. Pertama ialah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Adapun tujuan dari evaluasi alternatif ialah menjelaskan bagaimana produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Sedangkan manfaat evaluasi alternatif itu sendiri ialah para konsumen menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk dapat membuat suatu pilihan antara objek-objek dengan atribut yang banyak.

#### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Adapun tujuan dari keputusan membeli ialah untuk mengurangi risiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi pada merek dan garansi yang bersifat nasional. Sedangkan manfaat keputusan membeli itu sendiri ialah menerapkan strategi keputusan bertahap untuk menggabungkan dua pilihan atau lebih.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong untuk memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Adapun tujuan dari perilaku pasca pembelian ialah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Sedangkan manfaat

perilaku pasca pembelian itu sendiri ialah mengetahui seberapa besar seorang konsumen merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan setelah melakukan pembelian produk.

## **2.2 Psikologis Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Psikologis Konsumen**

Psikologi konsumen adalah hubungan antara penciptaan suatu produk dan peluang penggunaannya oleh individu dengan proses-proses mental (psikologi) yaitu meliputi pemahaman tentang proses psikologi dalam diri konsumen sebagai individu maupun kelompok, aspek-aspek psikologi yang dipertimbangkan dalam strategi pemasaran/distribusi produk, riset pemasaran dalam konteks psikologi.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:48) menyatakan : Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Jugge (2008:14) menyatakan : psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain.

Psikologi konsumen merupakan cabang ilmu psikologi yang pada awal mulanya berakar dari psikologi periklanan dan penjualan. Pengertian dari psikologi konsumen itu sendiri adalah suatu ilmu yang membahas tentang perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Disebabkan karena terdapatnya banyak motif seseorang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan yang sangat bervariasi. Maka psikologi konsumen ini lambat laun mengalami perkembangan dan menjadi suatu disiplin ilmu baru dalam psikologi.

Psikologi konsumen merupakan suatu studi yang mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk tersebut. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya (Carlson et, al., dalam Ferrinadewi, 2008:7).

Secara umum, psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa seorang individu. Mempelajari sifat dari konsumen disebut dengan psikologis. Kata psikologis diambil dari kata psychological yang artinya adalah psikologis, kejiwaan, penyelidikan kejiwaan. Manusia adalah bagian dari objek studi ilmu psikologi yang kegiatannya berhubungan dengan lingkungan yang ada disekitar (Ferrinadewi, 2008:7).

Kepribadian konsumen menjadi fokus utama dalam psikologi konsumen, karena kepribadian konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Kepribadian konsumen itu sangat beragam dan sulit untuk di generalisasikan melainkan dengan cara dipelajari dan memperhatikan perilaku setiap aktivitas hingga opini konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari sifat dan jiwa seseorang yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang bersifat abstrak. Manusia yang memiliki gejala-gejala jiwa berdasarkan tingkah lakunya dijadikan sebagai objek yang akan diteliti dan kepribadian yang akan menjadi titik fokus di dalam studi psikologi konsumen. Adapun tujuan dan manfaat dari faktor psikologis yaitu psikologis konsumen bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan manfaat faktor psikologis

yaitu agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan kepuasan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:53), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dari dalam diri seseorang individu, yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumen.

Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana kebutuhan timbul dari suatu keadaan fisiologi. Sciffman dan Kanuk, (2008:438) berpendapat bahwa psikologi konsumen yaitu dimana proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang dibuat konsumen.

Kepribadian konsumen itu sangat beragam dan sulit untuk di generalisasi melainkan dipelajari dengan memperhatikan perilaku aktivitas hingga opini konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:172) mengenai Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis seperti Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap.

Dari pengertian-pengertian diatas, maka penulis dapat simpulkan bahwa psikologis konsumen adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/ mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

### **2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2004:215) mengatakan bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap”.

## 1. Motivasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:215) mengemukakan motif adalah “kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi. Dua yang paling terkenal-teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow-telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

### a. Teori Motivasi Freud.

Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh, dan menetapkan banyak dorongan. Dorongan itu tidak akan hilang dan tidak akan bisa dikendalikan dengan sempurna; semua itu muncul ke dalam mimpi, ke salah bicara, ke perilaku neurotik dan obsesif, atau akhirnya menjadi sakit jiwa. Oleh karena itu, Freud membenarkan bahwa orang tidak memahami sepenuhnya motivasinya.

### b. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di gambar 2.1. diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Orang berusaha

memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Contoh, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi baru-baru ini di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri), juga tidak tertarik pada apakah mereka dipandang atau dihargai oleh orang lain (kebutuhan penghargaan diri), juga tidak tertarik pada apakah dia menghirup udara segar (kebutuhan keamanan).

## 2. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:218) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:175) mengemukakan bahwa: “persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.” Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu:

- a. Perhatian selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.

- b. Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.
  - c. Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.
3. Pembelajaran

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:69) dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa: “pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:219) menyatakan “pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:219), pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, cues, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke objek stimulan yang khusus. cues atau petunjuk adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. Penguatan akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

#### 4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:220) mendefinisikan “keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu”.

Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:220) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurutnya sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

- a. Komponen kognitif (cognitive component), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
- b. Komponen afektif (affective component), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.
- c. Komponen perilaku (behavioral component), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap

hal tersebut. Sikap itu sukar diubah. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

### 2.2.3 Proses Psikologis Konsumen

Ada empat proses psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. (Kotler ,2007).

1. Motivasi berasal dari kata motif. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu (Kotler ,2007).
2. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama (Kotler, 2007).
3. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif (Kotler, 2007).

4. Memori merupakan Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori (Kotler, 2007).

#### **2.2.4 Perilaku Konsumen dari Sudut Pandang Psikologi**

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah. Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen atau pembeli, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001) perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa.

Menurut The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain

perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter dan Olson, 2005).

Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna dan Wozniak, 2001). Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

#### **2.2.5 Istilah-Istilah dalam Psikologis Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Syarat-syarat konsumen menurut UU PK adalah:

1. Pemakai barang dan atau jasa, baik memperolehnya melalui pembelian maupun secara cuma-cuma.
  - a. Pemakaian barang dan atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain.
  - b. Tidak untuk diperdagangkan.
2. Konsumsi. Konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tujuan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup secara langsung. Cirri-ciri barang konsumsi ialah:

- a. Barang yang dikonsumsi adalah barang yang dihasilkan oleh manusia.
  - b. Barang yang dikonsumsi ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup.
  - c. Barang yang dikonsumsi akan habis atau mengalami penyusutan sedikit demi sedikit sehingga akhirnya tidak dapat digunakan lagi.
3. Konsumtif. Arti kata konsumtif (consumptive) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Tambunan (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang atau jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.
  4. Konsumerisme. Konsumerisme kata dasarnya adalah konsum yang diambil dari bahasa Inggris yaitu consume yang berarti memanfaatkan atau menghabiskan daya guna suatu barang atau jasa. Konsumerisme itu sendiri merupakan gerakan konsumen yang mempertanyakan kembali dampak-dampak aktivitas pasar bagi konsumen akhir. Dalam pengertian lebih luas, istilah konsumerisme dapat diartikan sebagai gerakan yang memperjuangkan kedudukan yang seimbang antara konsumen, pelaku usaha dan negara, gerakan ini tidak sekedar hanya melingkupi isu kehidupan sehari-hari mengenai produk, harga naik atau kualitas buruk, termasuk hak asasi manusia berikut dampaknya.

### 2.2.6 Dimensi Faktor Psikologis Konsumen

Menurut Kotler (2000:238) berpendapat bahwa faktor psikologis konsumen dapat diukur melalui beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Adapun tujuan dari motivasi ialah dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Sedangkan manfaat motivasi itu sendiri ialah kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dapat terpenuhi sesuai dengan keinginannya.

2. Persepsi

Menurut Kotler (2000:241) bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Aristoteles dalam

Lorens Bagus (2000:818), berpandangan bahwa persepsi adalah pancaindera kita mengirim citra-citra dan pikiran berfikir tentang forma (ide) dalam citra. Persepsi adalah stimulus yang diorganisaikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga menyadari, mengerti tentang apa yang di indera (Davidoff dalam Walgito, 1997:53). Adapun tujuan dari persepsi ialah memberi arti dalam lingkungan yang berdasarkan pada kenyataan. Sedangkan manfaat persepsi itu sendiri ialah interpretasi proses dimana konsumen dapat memahami lingkungan mereka sendiri.

### 3. Pengetahuan

Pengetahuan adalah sesuatu yang ada pada diri manusia yang keberadaanya diawali dari kecenderungan psikis manusia sebagai bawaan kodrat manusia yaitu dorongan ingin tahu yang bersumber dari kehendak atau kemauan (Suhartono, 2005 dalam Nurjanatun, 2012). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Yuniarti Vinna, 2015:129). Adapun tujuan dari pengetahuan ialah mengetahui produk apa yang dibeli, berapa banyak produk yang akan dibeli, dimana produk dibeli, dan kapan produk dibeli. Sedangkan manfaat pengetahuan itu sendiri ialah konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi juga merasakan manfaat negatif dari suatu produk yang dikonsumsi.

#### 4. Kepercayaan dan Sikap

Menurut Kotler (2000:243) mendefinisikan kepercayaan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah kepercayaan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh kepercayaan sebelumnya. Kotler (2000:243) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Adapun tujuan dari kepercayaan dan sikap ialah mengubah sikap seseorang dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya. Sedangkan manfaat kepercayaan dan sikap itu sendiri ialah mengubah keyakinan tentang merek pesaing.

##### **2.2.7 Hubungan Psikologi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitupun dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat.

Menurut Kotler (Bernard, 2009:31), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku

pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu.

Menurut Schiffman and Kanuk (Bernard, 2009:31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam customer behavior-nya. Secara umum, customer behavior dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap inividu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang di dapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor-faktor psikologi. (Bernard, 2009:31)

Menurut Setiadi (2013:35), motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Dalam sebuah keputusan pembelian sepeda motor seorang konsumen memiliki motivasi dalam dirinya yaitu dengan adanya kebutuhan akan memiliki sebuah produk tersebut, konsumen membelinya karena dorongan akan menggunakan motor tersebut setiap harinya.

Sehingga konsumen bisa menikmatinya dan menjadikannya trend dilingkungan sosialnya tersebut.

Menurut Ferinnadewi (2008:61), mengungkapkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung terhadap atribut intrinsik produk dapat dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu proses dalam keputusan pembelian. Persepsi timbul akibat adanya rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa yang dikarenakan adanya informasi baik berupa harga ataupun kualitas produk.

Menurut Sciffman (Rangkuti, 2009:112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Dimana pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang.

Menurut Simamora (2004:185), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi seseorang, pengaruh keluarga atau teman, dan pemasaran langsung dan media massa.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel dan Metode	Hasil
1.	Jemris Christian, TaaraunganB enyamin Parubak dan Farid (2020)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Kota Palu	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: Faktor Psikologis konsumen  Metode: Analisis regresi linear	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa factor psikologis yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu
2.	Agus Cosmeadi Mendonsa (2017)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Madiun	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: Faktor Psikologis konsumen  Metode: Analisis regresi linear	Hasil analisis data menunjukkan faktor psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi dan persepsi konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pembelajaran dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.
3.	Siti Munawaroh (2016)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulwaan) Samarinda	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Faktor Psikologis Metode: Analisis regresi linear	Hasil penelitian diketahui bahwa motivasi pembelian, persepsi konsumen, keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel dan Metode	Hasil
4.	Dimas Fauzie, Edy Yulianto, Sunarti (2016)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Cabang Mall Olympic Garden Malang)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Faktor Psikologis  Metode: Analisis regresi linear	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel psikologis konsumen melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
5.	Rani Raharjanti. Mardinawati. M. Noor Ardiansah3. Ulfah Hidayati. Susena (2020)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Transaksi-Commerce	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Faktor Psikologis Metode: Analisis regresi linear	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi E-Commerce

Sumber: Literatur dan Jurnal, 2019

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek yamaha. Dengan study pada pada mahasiswa Fakultas Ekonmi Universitas Islam Riau. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Modifikasi Data, 2019

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu:

“Diduga faktor psikologis konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Islam Riau (UIR) yang beralamat di jalan Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Alasan dipilihnya mahasiswa pada fakultas ekonomi, karena mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau kebanyakan memiliki motor sehingga peneliti mengambil sampel mahasiswa pada fakultas ekonomi UIR berdasarkan prasurvey penulis dan memudahkan penulis melakukan penelitian karena penulis juga termasuk salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan sepeda motor merek yamaha.

#### 3.2 Operasional Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012:59) adalah sebagai berikut: “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun penjelasan dari masing- masing variabel itu adalah sebagai berikut:

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ordinal
Faktor Psikologis konsumen (X) merupakan suatu studi yang mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk tersebut. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya (Carlson et, al., dalam Ferrinadewi, 2008:7).	1. Motivasi	a. Dorongan untuk memiliki sepeda motor Yamaha b. Memuaskan kebutuhan c. Membeli motor Yamaha karena model yang sesuai	Ordinal
	2. Persepsi	a. Motor Yamaha sudah terkenal dibandingkan merek motor lain b. Kinerja pada produk c. Produk unggulan yang irit penggunaan bahan bakarnya	Ordinal
	3. Pengetahuan	a. Tertarik membeli karena iklan di televisi b. Membeli karena pengalaman pribadi c. Membeli karena pengalaman orang terdekat dan teman	Ordinal
	4. Kepercayaan dan Sikap	a. Keyakinan terhadap motor Yamaha b. Membeli karena produk berkualitas baik c. Membeli karena spesifikasi model desain yang canggih d. Sikap positif terhadap merek motor Yamaha	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan	1. Pengenalan Masalah	a. Kemantapan Pada Sebuah Produk b. Kebutuhan ingin menggunakan sepeda motor Yamaha	Ordinal

kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya	2. Pencarian Informasi	a. Menentukan sumber informasi b. Mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli)	Ordinal
	3. Evaluasi Alternatif	a. Memiliki keunggulan b. Tertarik memiliki Sesuai pada selera model spesifikasi yang baik	Ordinal
	4. Keputusan Membeli	a. Pembelian berdasarkan faktor pendapatan b. Pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal
	5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Adanya rasa puas menggunakan produk Yamaha b. Melakukan pembelian kembali	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini, jadi sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi objek sesungguhnya. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2012:215).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tahun 2018. Untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus dari Slovin.

Teknik sampling menurut Sugiyono (2012:116) merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Melihat besarnya populasi maka, jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:78) yaitu:

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

Keterangan:

n = Besarnya ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi yang diinginkan untuk diambil (10%)

Diketahui jumlah populasi sebanyak 4.361 mahasiswa, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.048}{1 + 1.048 (0,1)^2}$$

$$n = 91,28 = 91$$

Sehingga berdasar rumus Slovin jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 91 mahasiswa.

Sampel diambil berdasarkan teknik sampling Aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) hingga jumlah responden tersebut 91 mahasiswa.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dari data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2012:225). Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa

hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono,2012:225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu carayang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara” (Sugiyono, 2010:193). Dilihat dari segi cara pengumpulan data, teknik pengumpulan data dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.” Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan format skala Likert dengan kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan. Kuesioner tersebut akan disebar kepada responden dengan cara diberikan langsung oleh peneliti kepada setiap anggota populasi yang peneliti temui.

2. Interview/wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
3. Observasi (pengamatan) merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Observasi pada penelitian ini yaitu dengan mengamati secara langsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data, terhadap data yang diperoleh penulis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif dimaksud untuk menjelaskan secara terperinci mengenai variabel penelitian yang diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dan menghubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang kemudian dapat diambil suatu kesimpulan. Untuk mengubah data hasil kuesioner menjadi data kuantitatif maka dilakukan penskoran menggunakan skala ordinal dari likert.

Skala pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:86). Peneliti memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 5, bobot pemetaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:86)

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan lima buah skala ordinal. Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden.

Peneliti menghitung dengan menggunakan aplikasi software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23, dalam hal ini tehnik pengujiannya adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali, 2007:45). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Sebelum data digunakan sebagai alat

pengumpulan data maka uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada responden yang diambil secara acak.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Product Moment, yang kemudian hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan dengan  $r$  tabel  $v$  dengan taraf signifikansi 5%. Jika didapat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data dikatakan valid, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan bahwa data tersebut tidak valid.

Adapun perhitungan teknik analisis data tersebut, peneliti menggunakan bantuan menggunakan *software* SPSS Versi 23.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selam aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005:41). Pada penelitian ini mencari reliabilitas menggunakan teknik *Alpha dari Cronbach*. Suatu variabel atau kosntruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.

Jika  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel maka instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya jika  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel maka dikatakan instrumen tersebut tidak reliabel.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya (Y). Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X, sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y.

Model persamaan regresi linier sederhana adalah seperti berikut ini:

$$Y = \alpha + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- $\alpha$  : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X : Faktor Psikologis Konsumen
- $\varepsilon$  : Predicton Error

### 3.6.4 Menghitung Koefisien Korelasi (R)

$$R = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi

X = tanggapan responden terhadap setiap pernyataan

Y = total tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan

n = jumlah responden

### 3.6.5 Menghitung Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Selanjutnya untuk mengetahui besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X), maka dilakukan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang dihitung dengan rumus:

$$R^2 = b \frac{\{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)\}}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

X = variabel Bebas

Y = variabel terikat

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Adapun tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5% = 0,05. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ .

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

## BAB IV

### Gambaran Umum Universitas Islam Riau

#### 4.1 Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau didirikan oleh yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 4 september 1962, dan merupakan perguruan tinggi tertua di Riau. Perkembangan Universitas Islam Riau mengalami pasang surut dari tahun ketahun sehingga pada tahun enam puluhan dan tujuh puluhan, perguruan tinggi ini pernah hanya mengolah dua fakultas saja. Kemudian pada tahun delapan puluhan adalah masa-masa jaya Universitas ini sehingga fakultasnya berkembang menjadi tujuh fakultas.

Maksud pendirian Universitas Islam Riau sebagaimana tertuang dalam anggaran dasarnya antara lain: Untuk membantu pemerintah dalam memajukan pendidikan nasional, disamping itu sebagai tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia berilmu, beramal, dan bertanggung jawab atas dasar jiwa islam.

Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah: 1) untuk menghasikan sarjana yang cukup dalam bidangnya masing-masing, 2) mencetak sarjana yang cinta pada agama, bangsa, dan tanah air. Sejarah perkembangan fakultas-fakultas di lingkungan Universitas Islam Riau mulai pada tahun 1962 bersampingan dengan masuknya satu fakultas agama yang terdiri dari jurusan hokum dan tarbiyah. Pada tanggal 13 April 1963 fakultas agama dipecah menjadi fakultas hokum dan fakultas tarbiyah. Kemudian pada tahun itu juga didirikan fakultas Ushuluddin di Bangkinang. Kemudian satu tahun berikutnya (1964) dibuka fakultas Teknik sipil. Pada tahun 1965 bertepatan dengan

didirikannya IAIN sultan Syarif Kasim Pekanbaru, maka fakultas Tarbiyah diambil alih oleh UIR. Pada tahun 1966 fakultas Ushuluddin di Bangkinang dipindahkan ke Pekanbaru. Mengantisipasi perkembangan pertanian di Riau, maka pada tahun 1977 didirikan fakultas pertanian. Tiga tahun kemudian UIR memekarkan diri dengan membuka akademi, yaitu: akademi akuntansi dan akademi sekretaris manajemen. Khusus fakultas akuntansi merupakan cikal bakal didirikannya Fakultas Ekonomi pada tahun 1981. Dalam perkembangan selanjutnya Universitas Islam Riau terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun yang dimulai dari satu Fakultas, saat ini UIR telah memiliki 8 (delapan) Fakultas dan program pascasarjana.

Delapan Fakultas yang ada dilingkungan UIR saat ini adalah :

1. Fakultas Hukum
2. Fakultas Teknik
3. Fakultas Agama Islam
4. Fakultas Pertanian
5. Fakultas Ekonomi
6. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
7. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
8. Fakultas Psikologi

## 9. Fakultas Ilmu Komunikasi

Sedangkan program pascasarjana memiliki program Magister yang terdiri dari:

1. Magister Hukum
2. Magister Agronomi
3. Magister Administrasi Publik
4. Magister Ilmu Politik
5. Magister Manajemen Agribisnis
6. Magister Teknik

**Tabel 4.1**

**Pimpinan Universitas Islam Riau Periode 2013-2017**

<b>Rektor</b>	<b>Prof. Dr. H. Detri Karya, SE. MA</b>
Pembantu Rektor I Bidang Akademis	Nurman, S.Sos, M.Si
Pembantu Rektor II Bidang Keu. dan Kepegawaian	Ir. Asrol, M.Sc
Pembantu Rektor III Bidang Kemahasiswaan	Drs. H. Abdullah Sulaiman, M. Hum
Pembantu Rektor IV Bidang Kerjasama	Prof. Dr. Ir. H. Sugeng Wiyono, M.sc

Sumber: Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

## 4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

### 4.2.1 Visi

“Menjadi Institusi pendidikan tinggi yang unggul dan terkemuka di bidang ekonomi berwawasan Islam”.

### 4.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ekonomi berwawasan Islam sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia usaha
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian masyarakat yang berorientasi kepada pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah bisnis
3. Mengembangkan kurikulum pendidikan ekonomi berwawasan Islam berbasis kompetensi dan soft skill yang terintegrasi dengan dunia usaha  
Menyelenggarakan kegiatan dan pembinaan keislaman Menerapkan manajemen akademik yang berorientasi *continious improvement*

## 4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah satuan bagan yang merupakan gambaran secara sistematis tentang kedudukan atau jenjang organisasi, yang ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan bagian tertentu dari satu dengan yang lainnya yang digambarkan oleh garis. Dengan adanya bagan organisasi ini jelas akan mempermudah bagi pemimpin untuk mengorganisirnya karna bagian itu terlihat jenjang dan saluran wewenang bagi masing-masing yang menduduki jabatan pada organisasi. Setiap orang juga mengetahui siapa yang menjadi atasannya dan siapa yang menjadi bawahannya.

Fakultas ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam Riau (YLPI) pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep.1-1978 dengan kegiatan operasional dimulai ada tanggal 22 agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris dan manajemen yang merupakan cikal bakal berdirinya fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi menjadi salah satu program studi bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan program Akuntansi D3, sedangkan Akadem Sekretaris Manajemen selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang sekarang menjadi program D3 Kesektariatan.

Pada tahun 1981 lokasi Fakultas Ekonomi berada dilokasi kampus lama dijalan Prof. M. Yamin, SH No.1 Pekanbaru, namun dengan semakin meningkatnya aktifitas dan kapasitas Fakultas Ekonomi maka sejak awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi menempati kampus baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang beralamat Jl. Kaharudidin Nasution KM. 11 Marpoyan Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi mendapat izin operasional dari pemerintah kopertis wilayah 1 berdasarkan SK. No.025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981, kemudian tanggal 2 November 1982 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi terdaftar berdasarkan SK. No.03240/DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi D3 ditingkatkan statusnya terdaftar diakui pada tahun 1990 dinaikkan menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti.No.044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari kopertis wilayah I maka mulai juni 1990 status program S1 Manajemen dan studi Pembangunan

ditingkatkan statusnya dari terdaftar ke Diakui berdasarkan SK. Mendikbud RI. No.0379/0/1990 dan No.0380/0/1990. Tertanggal 31 Mei 1990 dan kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No.441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi S1 mulai dibuka pada tahun 1986. Berdasarkan penilaian Badan Akademis Nasional (BAN) semua program studi yang ada di Fakultas Ekonomi saat ini telah berstatus Berakreditasi, yaitu:

**Tabel 4.2**  
**Program Studi Fakultas Ekonomi**

No.	Jurusan/Program Studi	Keterangan
1.	Ekonomi Pembangunan	Berakreditasi
2.	Manajemen	Berakreditasi
3.	Akuntansi S1	Berakreditasi
4.	Akuntansi D3	Berakreditasi

Sumber: Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi mempunyai dosen tetap mulai tahun 1982 yang setiap tahunnya bertambah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masing-masing jurusan dan Program Studi yang Ada. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi memiliki dosen tetap sebanyak 29 orang dan dibantu oleh Dosen tidak tetap yang berasal dari Fakultas lain dilingkungan UIR, Dosen UNRI, Praktisi dan Profesional lebih kurang sebanyak 60 orang.

**Tabel 4.3**  
**Nama-nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi**

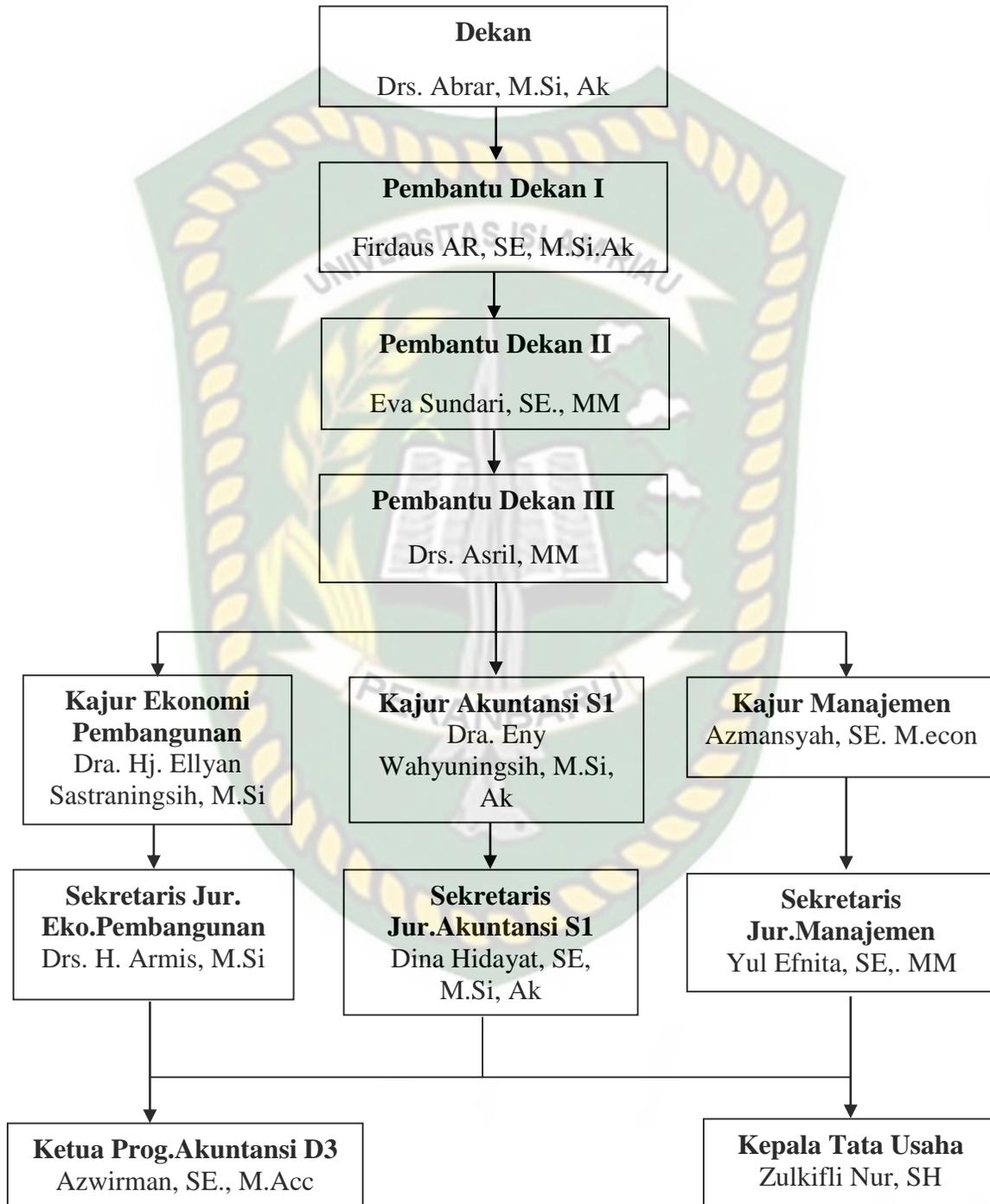
No.	Nama	Alumni	Jurusan	Jabatan
1.	Drs. Syamri Syamsudin	UNRI/IPB	Manajemen	Lektor
2.	Prof. Dr. H. Detri Karya	JAYABAYA/LUCNOW	Manajemen	Guru Besar
3.	Drs. Armis, M.Si	UNAND/UNAND	EP	Lektor
4.	Dra. Eny Wahyuningsih,	USU/UGM	Akuntansi	Lektor
5.	Dra. Hj. Eka Nuraini, M.Si	UII/UGM/UM	Manajemen	Lektor
6.	Drs. M. Nur, MM	UNJA/UNITOMO	EP	Lektor Kepala
7.	Prof. Dr. Hj. Sri Indrastuty, SE, MM	UNRI/UNPAD/UNBRAW	Manajemen	Guru Besar
8.	Drs. Syahdanur, M.Si	UIR/UNAIR/UUM	Manajemen	Lektor
9.	Hasrizal Hasan, SE. MM	UIR/UNRI	Manajemen	Lektor
10.	Drs. Asril, MM	UIR/UNITOMO	Manajemen	Lektor
11.	Drs. Abrar, M.Si, Akt	UNAND/UNPAD	Akuntansi	Lektor Kepala
12.	Burhanudin, SE. M.Si	UIR/UNPAD	Akuntansi	Lektor
13.	Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si	UNRI/UNAND	EP	Lektor Kepala
14.	Suyadi, SE. M.Si	UIR/UNPAD	Manajemen	Lektor Kepala
15.	Yusrawati, SE. M.Si	UIR/UNDIP	Akuntansi	Lektor Kepala
16.	Abd. Razak Jer, SE, M.Si	UIR/UNPAD	Manajemen	Lektor
17.	Hariswanto, SE, M.Si, Ak	UIR/UNDIP	Akuntansi	Lektor
18.	Kamarzaman, SE. MM	UIR/UNPAD	Manajemen	Lektor
19.	Susie Suryani, SE. MM	UNRI/UNRI	Manajemen	Lektor
20.	Azwirman, SE, Macc	UIR/UKM/UUM	Akuntansi	Lektor
21.	Siska, SE. Msi, Ak	UNRI/UI	Akuntansi	Lektor
22.	Dr. Zulhelmy, SE, Msi, Ak	STIE YKPN/UGM/UM	Akuntansi	Lektor Kepala
23.	Nawarti Bustaman, SE. Msi	UIR/USU	EP	Lektor
24.	Firdaus AR, SE. M.Si, Ak	UNRI/UNDIP	Akuntansi	Lektor
25.	Alfurkaniati, SE, M.Si, Ak	UNRI/UNDIP	Manajemen	Lektor
26.	Eva Sundari, SE. MM	UNRI/UII	Manajemen	Lektor
27.	Hamdi Agustin, SE. MM	UPS/UGM/UUM	Manajemen	Lektor Kepala

28.	DR. H. Kasman Arifin	UB	Akuntansi	Lektor Kepala
29.	Dina Hidayat, SE. M.Si,Ak	UNAIR/UNPAD	Akuntansi	Ass. Ahli
30.	Yul Efnita, SE. MM	UIR/UNP	Manajemen	Ass. Ahli
31.	Azmansyah, SE.Mec	UIR/UKM	Manajemen	Staf Pengajar
32.	Emkhad Arief, SE, MSc	UIR/UGM	Akuntansi	Staf Pengajar
33.	Efi Susanti F., SE., Macc	UKM	Akuntansi	Staf Pengajar
34.	Rianti Fadhillah. Bsc, Mecon	UKM	EP	Staf Pengajar

Sumber: Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**



**Sumber:** Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

#### 4.4 Kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Kegiatan yang akan berlangsung pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau diantara lainnya adalah kegiatan **Field Study & Tour Malaysia** Pada tanggal 23 Januari 2017 hingga 26 Januari 2017. Dengan harga Rp2.500.000 akan mendapatkan Sertifikat, City Tour, Transport, Tiket PP, Hotel, Makan dan Pengalaman. Selain itu kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah merevisi Kurikulum untuk meningkatkan Akreditasi fakultas dari B ke Akreditasi A. Kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang lain adalah wisuda pada tanggal 28 Januari 2017, dengan persyaratan wisuda sudah masuk ke Biro Administrasi Akademik (BAA) paling lambat Selasa pada tanggal 13 Desember 2016. Kegiatan yang menghidupkan suasana fakultas diantaranya adalah kegiatan mengajar mahasiswa, dan dengan adanya praktek kewirausahaan turut meramaikan suasana kampus yang mengajarkan untuk berwirausaha sejak dini

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi apakah faktor psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

Data-data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan motor merek Yamaha. Sebelum melakukan analisis terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka terlebih dahulu akan dianalisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal-hal tersebut antara lain mencakup mengenai karakteristik responden terdiri dari tingkat umur/usia responden, Jenis kelamin, status responden dan uang saku perbulan responden dalam penelitian ini.

#### 5.1 Identitas Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berjumlah sebanyak 4.361 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling Aksidental ialah

teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) hingga jumlah responden tersebut 91 orang mahasiswa.

Agar bisa mendapatkan suatu identitas responden. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari umur/usia responden, Jenis kelamin, status responden dan uang saku perbulan responden.

### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

Usia atau umur merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Identifikasi responden berdasarkan tingkat umur/usia mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dalam penelitian ini dapat diterangkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Umur/Usia	Responden	Prsentase
1.	17-20 tahun	26	28,57%
2.	21-25 tahun	47	51,65%
3.	Diatas 25 tahun	18	19,78%
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan kendaraan sepeda motor merek

Yamaha adalah mereka yang berusia dari 21-25 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 47 orang, dan persentase yang didapatkan adalah sebesar 51,65%. Kemudian pada usia 17-20 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 28,57%. Dan pada usia diatas 25 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 19,78%.

Dengan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas maka mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan kendaraan sepeda motor merek Yamaha adalah mereka yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 51,65%.

### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menggambarkan identitas diri seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan kendaraan sepeda motor merek Yamaha berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	58	63,74%
2.	Perempuan	33	36,26%
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber: data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan kendaraan

sepeda motor merek Yamaha adalah menera yang berjenis kelamin laki-laki hal ini dikarenakan bahwa sepeda motor merek Yamaha lebih diminati oleh kalangan anak muda. Sepeda motor merek Yamaha sangat diminati oleh kaum laki-laki karena fitur dan spesifikasi mesin yang canggih dan body motor yang menarik membuat kalangan anak muda menyukai tampilan dari motor merek Yamaha ini. Sedangkan pada mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 36,26%.

Maka Dapat diambil kesimpulan bahwa responden laki-laki lebih banyak menggunakan dan memakai kendaraan sepeda motor merek Yamaha karena kaum laki-laki lebih menyukai fitur spesifikasi mesin dan body motor Yamaha dibandingkan dengan kaum perempuan yang lebih menyukai sepeda motor metik. Dengan pergaulan yang luas serta besarnya perkembangan informasi membuat sebagian besar yang membeli produk sepeda motor merek Yamaha.

### **5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden**

Status merupakan identitas yang dimiliki oleh seseorang baik itu status yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Untuk mengetahui status yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan kendaraan sepeda motor merek Yamaha dapat dilihat pada karakteristik status pernikahan responden pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Status Responden**  
**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Masa kerja	Responden	Prsentase
1.	Belum Menikah (Single)	76	83,52%
2.	Sudah Menikah (Merried)	15	16,48%
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa status mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 83,52% responden yang berada pada status belum menikah, dan kemudian sebanyak 15 reponden atau sebesar 16,48% responden yang berada pada status sudah menikah.

Dari 91 responden yang dijadikan sampel responden penulis dapat menyimpulkan bahwa status pernikahan yang dimiliki oleh responden berada pada status belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa status seseorang menunjukkan identitas yang dimiliki guna mengetahui informasi tentang identitas diri seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha adalah mereka yang berstatus single dan merupakan dari kalangan mahasiswa.

#### **5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan**

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau berdasarkan jurusan, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jurusan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Islam Riau**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Manajemen	64	70,33%
2	Akuntansi	20	21,98%
3	Ekonomi Pembangunan	7	7,69%
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumenn yang menggunakan atau memakai sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah mereka yang berasal dari jurusan manajemen dengan jumlah konsumen sebanyak 64 orang, dengan persentase yang didapatkan adalah sebesar 70,33%. Selanjutnya pada jurusan akuntansi dengan jumlah konsumen sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 21,98%. Dan pada jurusan ekonomi pembangunan dengan jumlah konsumen sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7,69%.

Dengan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas maka konsumen terbanyak yang menggunakan dan membeli sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah mereka yang berasal dari jurusan manajemen dengan jumlah konsumen sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 70,33%.

### 5.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Seorang konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian berdasarkan dari faktor pendapatan konsumen tersebut maupun dari uang saku perbulan yang diterimanya. Apabila pendapatan konsumen lebih rendah dari harga yang akan dibelinya dari sebuah produk maka konsumen tersebut tidak dapat melakukan pembelian karena pendapatan yang diperolehnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu maka konsumen yang memutuskan membeli suatu produk maka konsumen tersebut melihat berdasarkan faktor pendapatannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai identifikasi responden berdasarkan uang saku perbulan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapatan Per Bulan	Responden	Prsentase
1.	Rp 1.000.000	17	18,68%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	61	67,03%
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	13	14,29%
4.	> Rp 5.000.000	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat diketahui bahwa pendapatan atau uang saku per bulan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan atau memakai sepeda motor mmerek Yamaha yaitu sebanyak 17 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku per bulannya sebesar Rp 1.000.000 dengan persentase 18,68%. Kemudian yang memiliki uang saku Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 67,03%.

Dan sebanyak 13 orang atau sebesar 14,29% konsumen yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000.

Dapat diambil kesimpulan dari 91 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulannya sebesar Rp1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 67,03% dari keseluruhan responden yang menggunakan dan membeli produk sepeda motor merek Yamaha.

## **5.2 Uji Kualitas Data**

Guna mengukur kualitas data dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian terhadap kualitas data dan diperoleh hasil sebagai berikut:

### **5.2.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen Uji validitas digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan Valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali, 2007:45). Jika  $r$  hitung lebih > dari  $r$  tabel, maka instrumen dikatakan valid.  $R$  tabel product moment untuk  $df : (N - 2) = 91 - 2 = 89$  untuk alpha 5% adalah 0,206.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha dapat dikatakan valid atau tidaknya, maka penulis memberikan 23 (dua

puluh tiga) pertanyaan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pertanyaan yang diberikan. Kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli dan menggunakan produk sepeda motor merek yamaha dibagi kedalam dua variabel yaitu: variabel factor psikologis konsumen dan variabel keputusan pembelian. Hasil dari analisis menggunakan program SPSS versi 23.0 dan nilai r tabel disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.6**  
**Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Faktor Psikologis**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi (r hitung)</b>	<b>Nilai R<sub>tabel</sub> n = 91</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Item 1	0,606	0,206	0,000	Valid
Item 2	0,633	0,206	0,000	Valid
Item 3	0,619	0,206	0,000	Valid
Item 4	0,630	0,206	0,000	Valid
Item 5	0,577	0,206	0,000	Valid
Item 6	0,623	0,206	0,000	Valid
Item 7	0,656	0,206	0,000	Valid
Item 8	0,427	0,206	0,000	Valid
Item 9	0,455	0,206	0,000	Valid
Item 10	0,425	0,206	0,000	Valid
Item 11	0,334	0,206	0,001	Valid
Item 12	0,486	0,206	0,000	Valid
Item 13	0,392	0,206	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,206 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Nilai validitas tertinggi berada pada pertanyaan item 7

yaitu dengan nilai sebesar 0,656 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dan nilai validitas terendah berada pada item pertanyaan ke 11 yaitu dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,334 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator ini dari variabel factor psikologis konsumen adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya melebihi nilai korelasi  $r$  tabel yakni 0,206 dan memiliki nilai positif pada setiap indikator pertanyaan, maka kuesioner yang dipakai dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Untuk melihat hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi (r hitung)</b>	<b>Nilai R<sub>tabel</sub> n = 91</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Item 1	0,580	0,206	0,000	Valid
Item 2	0,749	0,206	0,000	Valid
Item 3	0,513	0,206	0,000	Valid
Item 4	0,635	0,206	0,000	Valid
Item 5	0,489	0,206	0,000	Valid
Item 6	0,504	0,206	0,000	Valid
Item 7	0,609	0,206	0,000	Valid
Item 8	0,506	0,206	0,000	Valid
Item 9	0,529	0,206	0,001	Valid
Item 10	0,557	0,206	0,0099	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,206 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi

yang lebih besar dari r tabel. Nilai validitas tertinggi berada pada pertanyaan item 2 yaitu dengan nilai sebesar 0,749 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dan nilai validitas terendah berada pada item pertanyaan ke 5 yaitu dengan nilai r hitung sebesar 0,489 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator ini dari variabel keputusan pembelian konsumen adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya melebihi nilai korelasi r tabel yakni 0,206 dan memiliki nilai positif pada setiap indikator pertanyaan, maka kuesioner yang dipakai dapat dilakukan analisis selanjutnya.

#### 5.2.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisoner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali, 2005:41). Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Pengukuran yang dinyatakan reliabel menurut Jonathan (2008:189) adalah apabila Jika  $r_{\alpha} > 0,6$  maka pertanyaan tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronbach's*. Instrument tersebut dikatakan cukup handal apabila memiliki alfa lebih dari 0,60, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel**

Variabel	Butir Pertanyaan	Alpha Cronbach's	Batas Reliabel	Kesimpulan
Faktor Psikologis (X)	13	0,776	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,761	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas dari variabel factor psikologis konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel, maka kuesioner responden dapat digunakan dalam penelitian.

### **5.3 Analisis Deskriptif Faktor Psikologis Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap.

Pengaruh faktor psikologis memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Keadaan yang sering terjadi salah satunya adalah pengaruh faktor psikologis konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang berhubungan dengan kendaraan. Pengaruh faktor psikologis dalam pembelian produk sepeda motor disini meliputi motivasi atau alasan (dorongan konsumen) ingin membeli, persepsi atau bagaimana gambaran (pengetahuan konsumen) terhadap produk yang akan dibeli serta pembelajaran atau manfaat (pengalaman) yang dirasakan konsumen setelah membeli produk sepeda motor tersebut.

Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli sebuah produk. Factor psikologis yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Islam Riau untuk membeli produk motor Yamaha yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap mahasiswa terhadap produk motor merek Yamaha. Motivasi merupakan suatu dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian.

Menurut Lamb (2001:201), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada sepeda motor merek yamaha.

Menurut Carlson et, al., dalam Ferrinadewi (2008:7) Psikologi konsumen merupakan suatu studi yang mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang di

pasar dan menggunakan produk tersebut. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya.

Kepribadian konsumen menjadi fokus utama dalam psikologi konsumen, karena kepribadian konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Kepribadian konsumen itu sangat beragam dan sulit untuk di generalisasikan melainkan dengan cara dipelajari dan memperhatikan perilaku setiap aktivitas hingga opini konsumen.

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi.

Mempelajari faktor psikologis konsumen akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan yang menyangkut perilaku konsumen. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### **5.3.1 Motivasi**

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Sedangkan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan

menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Adapun tujuan dari motivasi ialah dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Sedangkan manfaat motivasi itu sendiri ialah kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dapat terpenuhi sesuai dengan keinginannya.

Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Kebutuhan konsumen yang setiap waktu semakin kompleks dan dituntut untuk memenuhinya, mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pemuas diri dengan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan.

#### **5.3.1.1 Dorongan Untuk Memiliki Sepeda Motor Yamaha**

Dorongan adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke objek stimulan yang khusus. cues atau petunjuk adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. Penguatan akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai kemampuan mengenai dorongan untuk memiliki sepeda motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9: Tanggapan Responden Mengenai Dorongan Untuk Memiliki Sepeda Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	18	19,8%	90
2.	Setuju	50	54,9%	200
3.	Cukup Setuju	22	24,2%	66
4.	Tidak Setuju	1	1,1%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>358</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Dorongan untuk memiliki sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 50 responden atau sebesar 54,9% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena dapat dorongan dalam diri sendiri untuk dapat memiliki sepeda motor yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,1% yang menyatakan tidak setuju. Mahasiswa yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju dikarenakan bahwa produk yamaha yang mereka gunakan memiliki kekurangan pada bahan bakar yang digunakan hal ini karena ada beberapa model tipe sepeda motor merek yamaha yang memiliki bahan bakar yang lebih boros daripada model tipe Yamaha matik.

### 5.3.1.2 Memuaskan Kebutuhan

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai memuaskan kebutuhan untuk memiliki sepeda motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10: Tanggapan Responden Mengenai Memuaskan Kebutuhan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	18	19,8%	90
2.	Setuju	53	58,2%	212
3.	Cukup Setuju	19	20,9%	57
4.	Tidak Setuju	1	1,1%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>361</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai memuaskan kebutuhan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 53 responden atau sebesar 58,2% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Mempunyai sepeda motor memudahkan mereka untuk berpergian maupun mengikuti perkuliahan. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,1% yang menyatakan tidak setuju. Mahasiswa yang menyatakan tidak setuju dikarenakan bahwa sepeda motor merek Yamaha tidak menjadi kebutuhan primer melainkan kebutuhan sekunder yang tidak wajib untuk dipenuhi. Bagi mahasiswa yang ngekost atau mengontrak rumah di area dekat kampus maka bagi mereka kebutuhan sepeda motor ini tidak wajib untuk mereka penuhi karena mereka bisa berjalan kaki untuk menuju ke kampus untuk mengikuti perkuliahan.

### 5.3.1.3 Membeli Motor Yamaha Karena Model Yang Sesuai

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Membeli motor Yamaha karena model yang sesuai pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11: Tanggapan Responden Mengenai Membeli Motor Yamaha Karena Model Yang Sesuai Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	20	22,0%	100
2.	Setuju	58	63,7%	232
3.	Cukup Setuju	11	12,1%	33
4.	Tidak Setuju	2	2,2%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>369</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Membeli motor Yamaha karena model yang sesuai pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 58 responden atau sebesar 63,7% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena model body motor yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,2% yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.2 Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu:

- d. Perhatian selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.
- e. Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.

Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

#### 5.3.2.1 Motor Yamaha Sudah Terkenal Dibandingkan Merek Motor Lain

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Motor Yamaha sudah terkenal dibandingkan merek motor lain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12: Tanggapan Responden Mengenai Motor Yamaha Sudah Terkenal Dibandingkan Merek Motor Lain Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	20	22,0%	100
2.	Setuju	55	60,4%	220
3.	Cukup Setuju	14	15,4%	42
4.	Tidak Setuju	2	2,2%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>366</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Motor Yamaha sudah terkenal dibandingkan merek motor lain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 55 responden atau sebesar 60,4% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena model body motor yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,2% yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.2.2 Kinerja Pada Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai kinerja pada produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13: Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pada Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	18	19,8%	90
2.	Setuju	49	53,8%	196
3.	Cukup Setuju	18	19,8%	54
4.	Tidak Setuju	6	6,6%	12
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>352</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Kinerja pada produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 49 responden atau sebesar 53,8% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena model body motor yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 6,6% yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.2.3 Produk Unggulan Yang Irit Penggunaan Bahan Bakarnya

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Produk unggulan yang irit penggunaan bahan bakarnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14: Tanggapan Responden Mengenai Produk Unggulan Yang Irit Penggunaan Bahan Bakarnya Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	17	18,7%	85
2.	Setuju	50	54,9%	200
3.	Cukup Setuju	22	24,2%	66
4.	Tidak Setuju	2	2,2%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>355</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Kinerja pada produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 50 responden atau sebesar 54,9% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena kinerja pada produk sepeda motor Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,2% yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.3 Pengetahuan

Pengetahuan adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, cues, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah stimulan internal kuat untuk yang

membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke objek stimulan yang khusus. cues atau petunjuk adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. Penguatan akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

### 5.3.3.1 Tertarik Membeli Karena Iklan Di Televisi

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Tertarik membeli karena iklan di televisi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15: Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Membeli Karena Iklan Di Televisi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	16	17,6%	80
2.	Setuju	57	62,6%	228
3.	Cukup Setuju	13	14,3%	39
4.	Tidak Setuju	5	5,5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>357</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Tertarik membeli karena iklan di televisi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 57 responden atau sebesar 62,6% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena kinerja pada produk sepeda

motor Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5,5% yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.3.2 Membeli Karena Pengalaman Pribadi

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai membeli produk sepeda motor Yamaha karena pengalaman pribadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16: Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Pengalaman Pribadi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	12	13,2%	60
2.	Setuju	51	56,0%	204
3.	Cukup Setuju	23	25,3%	69
4.	Tidak Setuju	5	5,5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>343</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Tertarik membeli karena iklan di tel Membeli karena pengalaman pribadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 51 responden atau sebesar 56,6% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena kinerja pada produk sepeda motor Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5,5% yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.3.3 Membeli Karena Pengalaman Orang Terdekat Dan Teman

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Membeli karena pengalaman orang terdekat dan teman pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17: Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Pengalaman Orang Terdekat Dan Teman Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	8	8,8%	40
2.	Setuju	45	49,5%	180
3.	Cukup Setuju	34	37,4%	102
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>330</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Membeli karena pengalaman orang terdekat dan teman pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 45 responden atau sebesar 49,5% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena kinerja pada produk sepeda motor Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.4 Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurutnya sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

- d. Komponen kognitif (cognitive component), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
- e. Komponen afektif (affective component), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.
- f. Komponen perilaku (behavioral component), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap itu sukar diubah. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

### 5.3.4.1 Keyakinan Terhadap Motor Yamaha

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Keyakinan terhadap motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18: Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Terhadap Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	13	14,3%	65
2.	Setuju	44	48,4%	176
3.	Cukup Setuju	30	33,0%	90
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>339</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Keyakinan terhadap motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 44 responden atau sebesar 48,4% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena kinerja pada produk sepeda motor Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.4.2 Membeli Karena Produk Berkualitas Baik

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Membeli karena produk berkualitas baik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19: Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Produk Berkualitas Baik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	14	15,4%	70
2.	Setuju	49	53,8%	196
3.	Cukup Setuju	28	30,8%	84
4.	Tidak Setuju	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>350</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Membeli karena produk berkualitas baik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 49 responden atau sebesar 53,8% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena kinerja pada produk sepeda motor Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 30,8% yang menyatakan cukup setuju.

### 5.3.4.3 Membeli Karena Spesifikasi Model Desain Yang Canggih

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Membeli karena spesifikasi model desain yang canggih pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20: Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Spesifikasi Model Desain Yang Canggih Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	22	24,2%	110
2.	Setuju	35	38,5%	140
3.	Cukup Setuju	29	31,9%	87
4.	Tidak Setuju	5	5,5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>347</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Membeli karena spesifikasi model yang canggih pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 35 responden atau sebesar 38,5% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena kinerja pada produk sepeda motor Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5,5% yang menyatakan tidak setuju.

#### 5.3.4.4 Sikap Positif Terhadap Merek Motor Yamaha

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Sikap positif terhadap merek motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21: Tanggapan Responden Mengenai Sikap Positif Terhadap Merek Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	25	27,5%	125
2.	Setuju	34	37,4%	136
3.	Cukup Setuju	24	26,4%	72
4.	Tidak Setuju	8	8,8%	16
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>349</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Sikap positif terhadap merek motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 34 responden atau sebesar 37,4% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk sepeda motor Yamaha karena memiliki kendaraan sepeda motor merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli sepeda motor Yamaha karena kinerja pada produk sepeda motor Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 8 responden atau sebesar 8,8% yang menyatakan tidak setuju.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner mengenai variabel factor psikologis konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.22: Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Faktor Psikologis Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi**

Dimensi	Indikator Variabel Faktor Psikologis (X)	Skor Jawaban					Jumlah	%
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Motivasi	Dorongan untuk memiliki sepeda motor Yamaha	18	50	22	1	-		78,68%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>200</b>	<b>66</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>358</b>	
	Memuaskan kebutuhan	18	53	19	1	-		79,34%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>212</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>361</b>	
	Membeli motor Yamaha karen model yang sesuai	20	58	11	2	-		81,09%
<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>369</b>		
<b>Total Dimensi Motivasi</b>		<b>280</b>	<b>644</b>	<b>156</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>1088</b>	<b>79,71%</b>
Persepsi	Motor Yamaha sudah terkenal dibandingkan merek motor lain	20	55	14	2	-		80,43%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>42</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>366</b>	
	Kinerja pada produk	18	49	18	6	-		77,36%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>196</b>	<b>54</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>352</b>	
	Produk unggulan yang irit penggunaan bahan bakarnya	17	50	22	2	-		78,02%
<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>200</b>	<b>66</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>355</b>		
<b>Total Dimensi Persepsi</b>		<b>275</b>	<b>616</b>	<b>162</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>1073</b>	<b>78,61%</b>
Pengetahuan	Tertarik membeli karena iklan di televise	16	57	13	5	-		78,46%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>80</b>	<b>228</b>	<b>39</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>357</b>	
	Membeli karena pengalaman pribadi	12	51	23	5	-		75,38%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>60</b>	<b>204</b>	<b>69</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>343</b>	
	Membeli karena pengalaman orang terdekat dan teman	8	45	34	4	-		72,52%
<b>Bobot Nilai</b>	<b>40</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>330</b>		
<b>Total Dimensi Pengetahuan</b>		<b>180</b>	<b>612</b>	<b>210</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>1030</b>	<b>75,46%</b>

Kepercayaan dan Sikap	Keyakinan terhadap motor Yamaha	13	44	30	4	-		74,50%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>65</b>	<b>176</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>339</b>	
	Membeli karen produk berkualitas baik	14	49	28	-	-		76,92%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>70</b>	<b>196</b>	<b>84</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>350</b>	
	Membeli karen produk berkualitas baik	22	35	29	5	-		76,26%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>140</b>	<b>87</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>347</b>	
	Sikap positif terhadap merek motor Yamaha	25	34	24	8	-		76,70%
<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>136</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>349</b>		
<b>Total Dimensi Kepercayaan dan Sikap</b>		<b>370</b>	<b>648</b>	<b>333</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>1385</b>	<b>76,09%</b>
<b>Total Skor</b>								<b>4576</b>
<b>Skor Tertinggi 5 x 13 x 91</b>								<b>5915</b>
<b>Skor Terendah 1 x 13 x 91</b>								<b>1183</b>
<b>% Share Perolehan</b>								<b>77,36%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>								<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel factor psikologis konsumen yang memiliki nilai skor dimensi yang tertinggi yaitu berada pada dimensi kepercayaan dan sikap dengan total skor sebesar 1385 atau sebesar 76,09%%, hal ini dikarenakan jumlah pertanyaan lebih banyak dari dimensi lainnya. Dan nilai skor dimensi terendah berada pada dimensi pengetahuan dengan nilai sebanyak 1030 dengan persentase sebesar 75,46%, hal ini dikarenakan bahwa pada dimensi pengetahuan yang terdiri dari indicator Tertarik membeli karena iklan di televise, Membeli karena pengalaman pribadi dan Membeli karena pengalaman orang terdekat dan teman kebanyakan mahasiswa membeli produk sepeda motor merek Yamaha karena dorongan dari motivasi yang mereka dapatkan sehingga mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor merek yamaha.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai factor psikologis konsumen produk sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah 4576 dan diperoleh persentase sebesar 77,36% sehingga kriteria jawaban responden adalah dalam kategori setuju yakni berada pada interval antara 61% - 80%. Dari tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi factor psikologis konsumen produk sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 4576.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai variabel factor psikologis konsumen produk sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 13 \times 5 \times 91 = 5915$$

$$\text{Skor Terendah} = 13 \times 1 \times 91 = 1183$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{5915 - 1183}{5} = 946$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel factor psikologis konsumen produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 4969 - 5915$$

$$\text{Setuju} = 4023 - 4969$$

Cukup Setuju = 3077 – 4023

Tidak Setuju = 2131 – 3077

Sangat Tidak Setuju = 1185 – 2131

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel factor psikologis konsumen sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah sebesar 4576. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 4023 – 4969, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden factor psikologis konsumen produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menimbulkan minat beli konsumen dalam pembelian sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan memilih keputusan untuk membeli produk yang dijual sebagai kebutuhan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa factor psikologis konsumen produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kategori setuju dimana konsumen memiliki minat beli dan loyal terhadap produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau karena konsumen menganggap bahwa sepeda motor merek Yamaha memiliki desain body motor yang bagus dengan spesifikasi mesin yang canggih serta hemat bahan bakar.

#### **5.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Yamaha**

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan. Dengan dimulainya keputusan pembelian oleh konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui store atmosphere, harga, penetapan lokasi yang strategis serta kualitas produk yang baik yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan mengevaluasi dan memilih pilihan yang terbaik. Hasil dari proses piker pengintegrasian ini, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) berpendapat bahwa keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pembuatan keputusan merupakan hal yang rumit ketika dihadapkan dengan beberapa keputusan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian

tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain inim bukanlah suatu keputusan.

#### **5.4.1 Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban yang dirasakan dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar muncul ke tingkat yang lebih tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan dapat dipicu dari rangsangan eksternal seperti seseorang berjalan dan melihat acara di televisi tempat-tempat wisata, sehingga seseorang tersebut tertarik ingin berlibur. Dengan mengumpulkan informasi para pemasar lebih mengetahui apa-apa saja yang terlibat di dalam proses keputusan pembelian.

#### 5.4.1.1 Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kemantapan sebuah produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23: Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Pada Sebuah Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	30	33,0%	150
2.	Setuju	44	48,4%	176
3.	Cukup Setuju	14	15,4%	42
4.	Tidak Setuju	3	3,3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai mengumpulkan informasi tentang produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 44 responden atau sebesar 48,4% menyatakan setuju mengenai sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk sepeda motor merek Yamaha dan menilai kemantapan produk yang dimiliki sepeda

motor merek yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,3% yang menyatakan tidak setuju. Mahasiswa yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju mengenai kemantapan mereka pada sepeda motor merek Yamaha dikarenakan bahwa produk yamaha yang mereka gunakan memiliki kekurangan pada bahan bakar yang digunakan hal ini karena ada beberapa model tipe sepeda motor merek yamaha yang memiliki bahan bakar yang lebih boros daripada model tipe Yamaha matik.

Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang memantapkan untuk membeli produk sepeda motor merek yamaha karena manfaat dari sepeda motor merek yamaha yang dirasakan oleh mahasiswa sesuai dengan yang diharapkan oleh mereka sehingga mereka merasa puas dengan manfaat dari sepeda motor dan memantapkan keputusannya untuk membeli.

#### **5.4.1.2 Kebutuhan Ingin Menggunakan Sepeda Motor Yamaha**

Kebutuhan konsumen yang berkeinginan menggunakan suatu produk merek tertentu merupakan kebutuhan bagi setiap konsumen. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk maka konsumen tersebut berkeinginan untuk menggunakan produk yang dibelinya. Mengenali kebutuhan dengan cara ingin menggunakan produk tertentu merupakan langkah yang tepat dilakukan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Konsumen yang loyal terhadap suatu barang atau produk tertentu yang sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhinya maka konsumen tersebut akan berupaya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Oleh karena itu maka suatu produk yang apabila sudah melekat di ingatan konsumen dan

loyal terhadap produk tersebut maka konsumen akan selalu memenuhi kebutuhannya tersebut secara berulang-ulang.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kebutuhan ingin menggunakan produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24: Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Ingin Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	15	16,5%	75
2.	Setuju	48	52,7%	192
3.	Cukup Setuju	26	28,6%	78
4.	Tidak Setuju	2	2,2%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>349</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kebutuhan ingin menggunakan produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomu Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 48 responden atau sebesar 52,7% menyatakan setuju mengenai kebutuhan ingin menggunakan produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomu Universitas Islam Riau karena produk yang ditawarkan merupakan termasuk salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi konsumen dimana sepeda motor adalah kebutuhan pokok yang digunakan untuk transportasi atau berpergian. Oleh karena itu maka konsumen memutuskan untuk membeli produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomu Universitas Islam

Riau karena kebutuhan ingin menggunakan produk tersebut. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,2% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang melakukan pembelian hanya sekali sehingga konsumen membeli tidak karena kebutuhannya melainkan karena ingin mencoba menggunakan produk tersebut.

#### **5.4.2 Pencarian Informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Konsumen yang mempunyai minat pada saat produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki.

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan maka konsumen akan membelinya. bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi adalah tahap dalam proses keputusan pembelian, yakni merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

#### 5.4.2.1 Menentukan Sumber Informasi

Menentukan sumber informasi dari sebuah produk yang ingin dibeli oleh konsumen merupakan langkah dalam proses pencarian informasi mengenai jenis produk yang akan dibeli. Hal ini dimaksud agar konsumen dengan mudah mengetahui tentang jenis produk yang akan dibelinya dengan sumber-sumber informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian dari hasil sumber informasi yang telah konsumen peroleh.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menentukan sumber informasi mengenai produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25: Tanggapan Responden Mengenai Menentukan Sumber Informasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	19	20,9%	95
2.	Setuju	49	53,8%	196
3.	Cukup Setuju	21	23,1%	63
4.	Tidak Setuju	2	2,2%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>358</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai menentukan sumber informasi pada produk sepeda motor merek yamaha dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 49 responden atau sebesar 53,8% menyatakan setuju mengenai menentukan sumber informasi produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

karena beberapa dari konsumen menyatakan bahwa sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk terlebih dahulu mereka sudah mengumpulkan berbagai sumber informasi yang konsumen dapatkan kemudian konsumen menentukan sumber informasi tersebut dalam mengambil keputusan. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,2% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu menentukan sumber informasi tentang produk sepeda motor merek yamaha.

#### **5.4.2.2 Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli)**

Mencari informasi dari media masa dapat memudahkan konsumen dalam mengenali suatu jenis produk yang ditawarkan melalui media masa tersebut. Dengan adanya media masa maka konsumen dengan mudah menentukan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen dengan melihat dan membacanya melalui media masa. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli) pada produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26: Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	30	33,0%	150
2.	Setuju	47	51,6%	188
3.	Cukup Setuju	13	14,3%	39
4.	Tidak Setuju	1	1,1%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>379</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli) pada produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 47 responden atau sebesar 51,6% menyatakan setuju mengenai sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk dari kerabat atau teman yang sudah pernah membeli produk sepeda motor merek Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu mencari informasi tentang produk sepeda motor merek Yamaha.

#### 5.4.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha

memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli, tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan sendiri, kadang-kadang bertanya kepada teman, petunjuk konsumen, atau wiraniaga yang memberi saran untuk membeli

#### **5.4.3.1 Memiliki Keunggulan**

Setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk menilai dari manfaat yang didapat dari membeli produk tersebut. Kegunaan dan manfaat dari sebuah produk menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila jenis produk yang dibelinya memiliki keunggulan atau bermanfaat bagi dirinya sehingga konsumen menetapkan keputusannya dalam membeli produk tersebut. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu perusahaan ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing lain, untuk

manfaat dan kualitas produk yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar mengimbangi harga.

Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai memiliki keunggulan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.27: Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keunggulan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	25	27,5%	125
2.	Setuju	52	57,1%	208
3.	Cukup Setuju	9	9,9%	27
4.	Tidak Setuju	5	5,5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>370</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai sepeda motor merek Yamaha memiliki keunggulan pada mahasiswa Fakultas Ekonomu

Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 52 responden atau sebesar 57,1% menyatakan setuju mengenai sepeda motor merek Yamaha memiliki keunggulan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau karena sepeda motor merek Yamaha merupakan sepeda motor yang banyak memiliki keunggulan daripada produk pesaingnya. Contoh keunggulan pada sepeda motor merek Yamaha yaitu desain body motor yang elegan dan menarik dengan warna yang bervariasi, desain gambar yang menarik dan spesifikasi mesin yang canggih serta hemat bahan bakar. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5,5% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang melakukan pembelian hanya sekali sehingga konsumen membeli tidak karena kebutuhannya melainkan karena ingin mencoba menggunakan produk tersebut.

Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa akan melakukan pembelian pada sepeda motor merek Yamaha yang memiliki keunggulan yang kompetitif pada setiap jenis produknya sehingga mereka merasa puas dengan manfaat dari sepeda motor merek Yamaha dan akan melakukan pembelian pada produk sepeda motor merek Yamaha.

#### **5.4.3.2 Tertarik Memiliki Sesuai Pada Selera Model Spesifikasi Yang Baik**

Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan melihat dari harga yang ditawarkan. Apabila suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan selera konsumen dan memiliki harga yang rasional maka konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Konsumen juga melihat dari adanya promosi-promosi yang ditawarkan oleh suatu produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Pada dasarnya promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya. Promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya promosi penjualan, dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai tertarik memiliki sepeda motor merek Yamaha karena selera model spesifikasi yang baik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.28: Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Memiliki Sesuai Pada Selera Model Spesifikasi Yang Baik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	25	27,5%	125
2.	Setuju	45	49,5%	180
3.	Cukup Setuju	18	19,8%	54
4.	Tidak Setuju	3	3,3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>365</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai mengenai tertarik memiliki sepeda motor merek Yamaha karena selera model spesifikasi yang

baik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 45 responden atau sebesar 49,5% menyatakan setuju mengenai sepeda motor merek Yamaha memiliki keunggulan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau karena sepeda motor merek Yamaha merupakan sepeda motor yang banyak memiliki keunggulan daripada produk pesaingnya. Contoh keunggulan pada sepeda motor merek Yamaha yaitu desain body motor yang elegan dan menarik dengan warna yang bervariasi, desain gambar yang menarik dan spesifikasi mesin yang canggih serta hemat bahan bakar. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,3% yang menyatakan tidak setuju. Mahasiswa yang menyatakan tidak setuju mengenai tertarik untuk memiliki sepeda motor merek Yamaha sesuai pada selera harga yang rasional dikarenakan bahwa sepeda motor Yamaha tidak memberikan keuntungan kepada mereka dan harga yang ditawarkan terlalu tinggi tidak sebanding dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh sepeda motor Yamaha yang memiliki kekurangan pada bahan bakar yang digunakan lebih cepat boros dari merek motor lainnya oleh karena itu maka mahasiswa tersebut tidak tertarik untuk memilikinya karena tidak sesuai pada selera harga yang rasional. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa akan melakukan pembelian pada produk sepeda motor merek Yamaha karena manfaat dari sepeda motor Yamaha yang dirasakan oleh mahasiswa sesuai pada selera harga yang rasional sehingga mereka merasa puas dengan manfaat dari sepeda motor Yamaha dan akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

#### 5.4.4 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain-lain. Banyak sekali orang yang sulit dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang dapat diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan pembelian akan menarik konsumen.

##### 5.4.4.1 Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan

Seorang konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian berdasarkan dari faktor pendapatan konsumen tersebut. Apabila pendapatan konsumen lebih rendah dari harga yang akan dibelinya dari sebuah produk maka konsumen tersebut tidak dapat melakukan pembelian karena pendapatan yang diperolehnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu maka konsumen yang memutuskan membeli suatu produk maka konsumen tersebut melihat berdasarkan faktor pendapatannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pembelian berdasarkan factor pendapatan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29: Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	26	28,6%	130
2.	Setuju	37	40,7%	148
3.	Cukup Setuju	16	17,6%	48
4.	Tidak Setuju	12	13,2%	24
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>350</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pembelian berdasarkan factor pendapatan pembelian berdasarkan factor pendapatan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 37 responden atau sebesar 40,7% menyatakan setuju mengenai sebagian besar konsumen melakukan pembelian sepeda motor merek yamaha dari factor pendapatan. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 12 responden atau sebesar 13,2% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang membeli bukan dari factor pendapatan melainkan karena kebutuhan akan fashion style.

#### 5.4.4.2 Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk

Setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk mmenilai dari manfaat yang didapat dari membeli produk tersebut. Kegunaan dan manfaat dari sebuah produk

menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila jenis produk yang dibelinya bermanfaat bagi dirinya sehingga konsumen menetapkan keputusannya dalam membeli produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pembelian berdasarkan kualitas produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.30: Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	29	31,9%	145
2.	Setuju	41	45,1%	144
3.	Cukup Setuju	17	18,7%	51
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>368</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pembelian berdasarkan kualitas produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 41 responden atau sebesar 45,1% menyatakan setuju mengenai sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melihat dari kualitas produk yang dimiliki dan manfaat yang akan diterima sepeda motor merek Yamaha memiliki manfaat dan kualitas produk yang bagus. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini

dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu melihat kualitas produk pada sepeda motor merek yamaha.

#### **5.4.5 Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Tingkat kepuasan konsumen itu sangat penting karena penjual perusahaan datang dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar ketimbang mempertahankan yang lama, dan cara yang terbaik untuk mempertahankan yang lama dengan membuat pelanggan yang sudah ada merasa puas akan yang ditawarkan dari produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan untuk mendorong pelanggan untuk membangun minat dalam melakukan keputusan pembelian produk.

##### **5.4.5.1 Adanya Rasa Puas Menggunakan Produk Yamaha**

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan

konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Adanya rasa puas menggunakan produk Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31: Tanggapan Responden Mengenai Adanya Rasa Puas Menggunakan Produk Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	18	19,8%	90
2.	Setuju	50	54,9%	200
3.	Cukup Setuju	19	20,9%	57
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>355</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Adanya rasa puas menggunakan produk Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 50 responden atau sebesar 54,9% menyatakan setuju mengenai konsumen merasa puas dengan spesifikasi mesin yang ada pada sepeda motor merek Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

#### 5.4.5.2 Melakukan Pembelian Kembali

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya dan kkonsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang dibelinya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai melakukan pembelian kembali produk Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32: Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Kembali Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	26	28,6%	130
2.	Setuju	45	49,5%	180
3.	Cukup Setuju	16	17,6%	48
4.	Tidak Setuju	4	4,4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>366</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai melakukan pembelian kembali pada produk sepeda motor yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari 91 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 45 responden atau sebesar 49,5% menyatakan setuju mengenai konsumen akan melakukan pembelian kembali pada sepeda motor merek Yamaha. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,4% yang menyatakan tidak setuju.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian produk sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.33: Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha**

Dimensi	Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Skor Jawaban					Jumlah	%
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Pengenalan Masalah	Kemantapan Pada Sebuah Produk	30	44	14	3	-		82,19%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>150</b>	<b>176</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>374</b>	
	Kebutuhan ingin menggunakan sepeda motor Yamaha	15	48	26	2	-		76,70%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>192</b>	<b>78</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>349</b>	
<b>Total Dimensi Mengenal Kebutuhan</b>		<b>225</b>	<b>368</b>	<b>120</b>		<b>-</b>	<b>723</b>	<b>79,45%</b>
Pencarian Informasi	Menentukan sumber informasi	19	49	21	2	-		78,68%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>95</b>	<b>196</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>358</b>	
	Mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli)	30	47	13	1	-		83,29%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>150</b>	<b>188</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>379</b>	
<b>Total Dimensi Pencarian Informasi</b>		<b>245</b>	<b>384</b>	<b>102</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>737</b>	<b>80,98%</b>
Evaluasi Alternatif	Memiliki keunggulan	25	52	9	5	-		81,31%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>208</b>	<b>27</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>370</b>	
	Tertarik memiliki Sesuai pada selera model spesifikasi yang baik	25	45	18	3	-		80,22%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>365</b>	
<b>Total Dimensi Evaluasi Alternatif</b>		<b>250</b>	<b>388</b>	<b>81</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>735</b>	<b>80,76%</b>
Keputusan Membeli	Pembelian berdasarkan faktor pendapatan	26	37	16	12	-		76,92%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>148</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>350</b>	
	Pembelian berdasarkan kualitas produk	29	41	17	4	-		80,87%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>145</b>	<b>164</b>	<b>51</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>368</b>	
<b>Total Dimensi Keputusan Membeli</b>		<b>275</b>	<b>312</b>	<b>99</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>718</b>	<b>78,90%</b>

Perilaku Pasca Pembelian	Adanya rasa puas menggunakan produk Yamaha	18	50	19	4	-		78,02%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>200</b>	<b>57</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>355</b>	
	Melakukan pembelian kembali	26	45	16	4	-		80,43%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>180</b>	<b>48</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>366</b>	
<b>Total Dimensi Perilaku Pasca Pembelian</b>		<b>220</b>	<b>380</b>	<b>105</b>	<b>16</b>		<b>721</b>	<b>79,23%</b>
<b>Total Skor</b>							<b>3634</b>	
<b>Skor Tertinggi 5 x 10 x 91</b>							<b>4550</b>	
<b>Skor Terendah 1 x 10 x 91</b>							<b>910</b>	
<b>% Share Perolehan</b>							<b>79,87%</b>	
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Setuju</b>	

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai skor dimensi yang tertinggi yaitu berada pada dimensi Pencarian Informasi dengan total skor sebesar 737 atau sebesar 80,98%, hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli produk sepeda motor merek yamaha bersumber dari informasi dari teman dekat atau kerabat. Dan nilai skor dimensi terendah berada pada dimensi Keputusan Membeli dengan nilai sebanyak 718 dengan persentase sebesar 78,90%, hal ini dikarenakan bahwa pada dimensi Keputusan Membeli pada produk sepeda motor merek yamaha tidak semua mahasiswa memutuskan untuk membeli ulang secara terus menerus terhadap produk sepeda motor merek yamaha.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah 3.634 dan diperoleh persentase sebesar 79,87% sehingga kriteria jawaban responden adalah dalam kategori setuju

yakni berada pada interval antara 61% - 80%. Dari tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi keputusan pembelian produk sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 3.634.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai variabel keputusan pembelian produk sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 10 \times 5 \times 91 = 4550$$

$$\text{Skor Terendah} = 10 \times 1 \times 91 = 910$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4550 - 910}{5} = 728$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian minuman thai tea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uviversitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 3822 - 4550$$

$$\text{Setuju} = 3094 - 3822$$

$$\text{Cukup Setuju} = 2366 - 3094$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1638 - 2366$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 910 - 1638$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah sebesar 3634. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3094 – 3822, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada keputusan pembelian produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menimbulkan minat beli konsumen dalam pembelian sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan memilih keputusan untuk membeli produk yang dijual sebagai kebutuhan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kategori setuju dimana konsumen memiliki minat beli dan loyal terhadap produk sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau karena konsumen menganggap bahwa sepeda motor merek Yamaha memiliki desain body motor yang bagus dengan spesifikasi mesin yang canggih serta hemat bahan bakar.

#### **5.5 Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha (studi kasus pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau), maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

### 5.5.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya (Y). Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X, sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y.

Analisis regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui hubungan variabel brand equity berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel keputusan pembelian di Smile With Vegas Store. Pada analisis regresi linear sederhana digunakan rumus:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel factor psikologis

$\varepsilon$  = Standard error of estimate

Untuk membuktikan dan mengetahui seberapa besar brand equity terhadap keputusan pembelian, maka dimasukkan data yang telah diperoleh kedalam rumus diatas melalui program SPSS versi 23.0 for windows sebagai berikut:

**Tabel 5.34**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.928	3.269		2.425	.017
Psikologis_X	.636	.065	.722	9.839	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y  
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0 (2021)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana pada perhitungan yang telah dilakukan berdasarkan tabel diatas adalah:

$$Y = 7.928 + 0.639 X + \varepsilon$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk perubahan variabel X satu unit. Artinya setiap sekali factor psikologis bertambah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.639.

Adapun arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $H_0 = 7.928$  menunjukkan bahwa jika variabel X (factor psikologis) konstan atau 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,928.
2. Nilai  $H_a = 0,639$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel factor psikologis (X) naik sebesar satu satuan atau 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,639.

Dari analisis regresi linear sederhana diatas dapat diketahui bahwa nilai dari a adalah 7,928, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat factor psikologis (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 7,928. Sedangkan nilai dari b yaitu sebesar 0,639 menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan factor psikologis sebesar satu satuan atau 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,639 satuan. Selain itu terlihat tanda positif (+) yang berarti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara factor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

#### **5.5.2 Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi sederhana disimbolkan dengan R yang merupakan ukuran keeratan hubungan variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama. Koefisien korelasi (R) digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya pengaruh antara brand equity terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Store. Perhitungan R menggunakan metode *product moment (pearson)* dengan bantuan program SPSS versi 23.0 for windows, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.35**  
**Hasil Analisis Korelasi (R)**  
**Correlations**

		Keputusan Pembelian_Y	Psikologis_X
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian_Y	1.000	.722
	Psikologis_X	.722	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian_Y	.	.000
	Psikologis_X	.000	.
N	Keputusan Pembelian_Y	91	91
	Psikologis_X	91	91

Sumber: Lampiran hasil korelasi SPSS (2021)

Berdasarkan tabel SPSS di atas, maka diperoleh koefisien korelasi antara variabel factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,722 atau 72,2% dengan pengujian 0,05 level (1-tailed). Hal ini menunjukkan arah korelasinya positif. Angka ini mengandung arti bahwa keeratan hubungan antara antara factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau berada pada kategori kuat.

Untuk dapat memberikan interpretasi keeratan hubungan tersebut, maka dapat dilihat data variable rank / koefisien berikut:

**Tabel 5.36**  
**Interprestasi Keeratan Hubungan Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0	Tidak ada hubungan pengaruh
0,00 – 0,20	Pengaruh sangat lemah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 0,99	Sangat Kuat

Sumber : J. Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, 2012

Dari tabel interpretasi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai keeratan hubungan koefisien korelasi pada variabel factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek yamaha memiliki interval koefisien pada rentan angka 0,61-0,80 sehingga tingkat hubungan yang diperoleh oleh variabel factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu dengan tingkat hubungan yang kuat.

### 5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel brand equity (X). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) apabila  $R^2$  semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya apabila  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan semakin melemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan *R Square* pada software SPSS versi 23.0. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.37**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.516	3.100	1.794

a. Predictors: (Constant), Psikologis\_X

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y

Sumber: Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu variabel factor psikologis konsumen mempunyai hubungan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,521 atau 52,1%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (factor psikologis konsumen) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) adalah 52,1% sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian yang tidak diamati dalam penelitian ini yaitu faktor situasional, Faktor produk dan factor sosial.

#### 5.5.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Adapun tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah  $5\% = 0,05$ . Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ .

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas (factor psikologis) dan variabel terikat (keputusan pembelian).
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas (factor psikologis) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji t adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasilnya signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel. Dari uji hasil SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.38**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.928	3.269		2.425	.017			
Psikologis_X	.636	.065	.722	9.839	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y  
Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0 (2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa t-hitung variabel factor psikologis (X) diperoleh sebesar 9.839 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Ha dapat diterima jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel dan H0 diterima apabila t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan tabel distribusi t-student dapat dilihat rumus sebagai berikut:

$$\alpha/2 = n-2$$

$$0,05/2 = 91-2$$

$$0,025 = 89$$

Dan pada distribusi t (t-tabel) hasilnya adalah: 1,985

Sementara untuk t-tabel diperoleh sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan variabel brand equity (X) memiliki nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $(9,839 > 1,985)$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05  $(0.000 < 0.05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel factor psikologis konsumen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan: “Diduga bahwa factor psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau “ adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisa secara statistik.

#### **5.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui secara umum bahwa variabel factor psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau hasilnya dapat dikatakan baik bahwa factor psikologis konsumen Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli sehingga lebih efektif dan efisien. Hal ini dapat ditunjukkan dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang menunjukkan minat positif konsumen. factor psikologis konsumen merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan dari suatu perusahaan atau brand itu sendiri. Konsep psikologis konsumen sering di anggap sebagai relatif kebaikan suatu produk atau

kebrhasilan suatu produk tersebut atas kualitas desaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk persyaratan dan spesifikasi kualitas yang di tetapkan.

Dengan semakin kuatnya factor psikologis mempengaruhi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya dimana konsumen untuk mengkonsumsi produk sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga Lahirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Hal ini juga dapat dilihat melalui  $r$  hitung lebih > dari  $r$  tabel pada uji statistik, maka instrumen dikatakan valid.  $R$  tabel product moment untuk  $df : (N - 2) = 91 - 2 = 89$  untuk alpha 5% adalah 0,206.

Keeratan hubungan factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dikategorikan kuat, diketahui bahwa nilai korelasi ( $R$ ) sebesar 0,722 Besarnya kontribusi yang diberikan variabel factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi atau  $R$  Square ( $R^2$ ) sebesar 0,521 atau 52,1%. Artinya faktor psikologis konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah sebesar 52,1% sedangkan 61,55% dipengaruhi oleh faktor lain tetapi tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis mengambil variabel factor psikologis konsumen yang diduga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dimana hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel psikologis konsumen yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini juga dapat dilihat melalui uji hipotesis (uji t) yang disajikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,839 > 1,985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka factor psikologis konsumen memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam mempertahankan posisi yang kuat pada pasar otomotif, penting untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh factor psikologis yang dimiliki konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Penentuan tingkat kompetensi dibutuhkan agar dapat mengetahui tingkat kinerja yang diharapkan untuk kategori baik atau rata-rata. Penentuan kompetensi yang dibutuhkan tentunya akan dapat dijadikan dasar bagi evaluasi kinerja.

Hubungan antara konsumen dengan merek, kuncinya adalah menaikkan hubungan tersebut ke arah kesetiaan. Tujuannya adalah mengurangi perputaran konsumen dan memaksimalkan pembelian berulang dari konsumen-konsumen yang sudah ada. Konsumen tidak semua serupa; sebagian di antara mereka hanya menggunakan merek sesekali, sementara yang lain adalah loyalis merek yang telah bersumpah untuk menggunakannya setiap saat. Keakraban mereka dengan suatu merek tertentu akan mempengaruhi pembelian, paling tidak sebagai uji-coba. Pembangunan good-will jangka panjang dengan konsumen merupakan bagian yang relevan dari proses pembangunan ekuitas merek.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara

mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Keunggulan dari produk sepeda motor yamaha sendiri yaitu brand dari merek ini sangat banyak di gemari oleh masyarakat pekanbaru karena keunikan dari desain-desain yang ditawarkan yang disukai oleh kalangan remaja, harga yang tidak terlalu mahal dengan kualitas produk yang baik dan desain produk yang di buat semenarik mungkin dengan kreatif yang mengikuti *life style* di kalangan anak remaja saat ini. Harga yang terjangkau membuat merek sepeda motor yamaha sangat di gemari oleh kalangan milenia saat ini yang dapat di lihat dari data penjualan produk yang di jualnya dalam perbulan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab v mengenai pengaruh factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ditunjukkan dengan sampel sebanyak 91 konsumen dengan menggunakan teknik aksidental sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden tentang factor psikologis konsumen dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis konsumen dan keputusan pembelian pada produk sepeda motor merek Yamaha dengan kriteria penilaian jawaban responden setuju. Maka konsumen yang membeli produk sepeda motor merek Yamaha mengatakan bahwa mereka setuju dengan factor psikologis yang didorong oleh dimensi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap positif sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang ketika membeli produk sepeda motor Yamaha.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh factor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat diketahui dari hasil analisis regresi

linera sederhana yaitu variabel psikologis konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis lakukan dan mungkin akan menjadi masukan bagi pihak perusahaan, yaitu:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor variabel psikologis konsumen pada dimensi pengetahuan memiliki skor item yang terendah, oleh karena itu maka pihak perusahaan lebih memperhatikan kualitas iklan pada televisi sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli karena pengetahuan mereka dari iklan yang mereka lihat.
2. Dari hasil skor yang diperoleh bahwa variabel Keputusan membeli pada dimensi keputusan membeli memiliki skor item terendah, oleh karena itu maka pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga pelanggan akan memutuskan untuk membeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar melakukan pada objek yang berbeda dan memiliki jangkauan luas akan produk yang di teliti sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. “Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa”. Jurnal EMBA.Vol.1 No.3 hal. 710-720
- Dajan, Anto. 1996. Pengantar Metode Statistik Jilid II. Jakarta: LP3ES. Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jayanti, Ansri. 2012. “Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar”.
- Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga. Mowen, C. John dan Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga. Schiffman, G.L. & Kanuk L.L. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga. Raharja,
- Shaila Wida, Dkk. 2013. Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
- Saputra, Rico dan Hatane Samuel. 2013. “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 (1) hal. 1-12.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behavior, Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta:
- Prenada Media. Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Tompunu, Merna M.M. 2014. “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado”. Jurnal EMBA. Vol.2 No.3 hal. 610-621.
- Wahyuni, D.U. 2008. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10 (1) hal. 30-37.