

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
UNTUK MEMBELIK KENDARAAN RODA DUA MEREK YAMAHA JENIS  
MIO PADA PT.KERTA KARMA JAYA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyusunan Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau Pekanbaru



**NAMA.SAPRIADI  
NPM. 157210606**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Sapriadi  
NPM : 157210606  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Usulan Penelitian : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 11 November 2020

Pembimbing I



Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua



Arief Rifa' Harahap, S.Sos., M.Si.

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Sapriadi  
NPM : 157210606  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 11 November 2020

Ketua



Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Sekretaris,



Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Anggota,



La Ode Syarfan, SE, M.Si

Mengetahui,  
Wakil-dewan I,



Indra Sahri, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 877/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 30 September 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 01 Oktober 2020 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Sapriadi  
NPM : 157210606  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru."**  
Nilai Ujian : Angka : " " ; Huruf : " "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eka Kornalasari, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfan, SE., M.Si	Anggota	3. 

Pekanbaru, 01 Oktober 2020  
An. Dekan,  
  
**Indra Safri, S.Sos., M.Si.**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 877/UIR-FS/KPTS/2020**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

**Meningat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

**Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Sapriadi
N P M	: 157210606
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: "Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru."

1. Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. La Ode Syarfah, SE., M.Si	Sebagai Anggota merangkap Penguji

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 30 September 2020  
Dekan  
  
**Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si**  
NPK. 080102337

Terbuan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sapriadi  
NPM : 157210606  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 11 November 2020

An, Tim Penguji  
Sekretaris,

Ketua



Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si



Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,



Indra Safriz, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua,



Arif Rifa'i Harahap S.Sos., M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Islam Riau Pekanbaru yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru”**.

Penulis menyadari bahwa tiada manusia yang terlahir sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini terasa masih banyak terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan penyusunan dan penulisan dalam skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa sesungguhnya penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik itu bantuan moril, bantuan materil, saran maupun do'a serta data, informasi yang begitu besar manfaatnya dalam penulisan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, do'a serta perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yakni kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L., Selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

3. Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing. Terima kasih atas bimbingan yang diberikan sehingga usulan penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang turut memberikan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian ini dan paling utama sebagai motivator bagi penulis untuk menyelesaikan masa studi tepat waktu.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan Asisten Dosen yang mengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama penulis kuliah di fakultas ini.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang turut membantu proses administrasi di fakultas ini.
7. Bapak Pimpinan PT. Kerta Kerma Jaya Pekanbaru dan staf Karyawan yang turut membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
8. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan kasih sayang tulus untuk keberhasilan penulis. Atas motivasi dan dorongan semangat dari orang tua penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi khususnya angkatan 2015.

Akhirnya penulis mengharapkan agar tulisan ini bermanfaat bagi kita semua, mudah-mudahan Allah SWT memberikan yang terbaik bagi mereka atas kebaikan selama ini.

Akhir kata penulis mengucapkan do'a syukur kepada Allah SWT yang telah melindungi, memberikan ketabahan , semoga kita selalu mendapat rahmat dan ridho-Nya dalam kehidupan kita, Amin ya rabbal alamin.

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis

**Sapriadi**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Konsep Teoritis .....	10
1. Konsep Administrasi Bisnis .....	10
2. Konsep Organisasi .....	14
3. Konsep Manajemen .....	19
4. Perilaku Konsumen .....	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	24
c. Pengertian Keputusan Pembelian .....	219
d. Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	30
5. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	38
B. Konsep Kerangka Pemikiran .....	43
C. Konseptual Operasional .....	44
D. Operasional Variabel .....	46
F. Teknik Pengukuran .....	47
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	51
B. Lokasi Penelitian .....	51
C. Populasi dan Sampel .....	52
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	62
E. Jenis dan Sumber Data .....	53
F. Teknik Pengumpul Data .....	54

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	55
H. Jadwal Penelitian .....	55
I. Sistematika Penulisan .....	55
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	56
B. Visi dan Misi .....	58
C. Struktur Organisasi .....	59
D. Aktivitas Perusahaan .....	66
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Identitas Responden .....	68
B. Hasil Penelitian .....	72
1. Faktor Budaya .....	72
2. Faktor Sosial .....	78
3. Variabel Pribadi .....	85
4. Faktor Psikologis .....	93
C. Pembahasan .....	100
1. Variabel Kebudayaan .....	101
2. Variabel Sosial .....	102
3. Variabel Pribadi .....	103
4. Variabel Psikologis .....	105
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	106
B. Sarana-Saran .....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
I.1 :	Target Dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Mio .....	3
I.2 :	Market Share Sepeda Motor Pt. Kerta Karma Jaya, Pt. Suzuki Motor Dan Pt. Aspasindo di Pekanbaru .....	4
I.3 :	Tingkat Penjualan Kendaraan Matic Berbagai Merek di Pekanbaru .....	5
II.1:	Penelitian Terdahulu .....	39
II.2 :	Operasional Variabel .....	46
III.1 :	Jadwal Waktu Penelitian .....	55
V.1 :	Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
V.2 :	Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	69
V.3 :	Klarifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
V.4 :	Klarifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan .....	71
V.5 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Pergeseran .....	73
V.6 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Subkultur Sebagai Masyarakat Modern Dalam Prilaku Konsumen .....	74
V.7 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Kelas Sosial Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	75
V.8 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Dalam Prilaku Konsumen Memberi Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	76
V.9 :	Tanggapan Responden Tentang Factor Sosial Indicator Pengaruh Kelompok Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	79
V.10 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial Indikator Mengikuti Kelompok Acuan Primer Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan .....	80
V.11 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial Indikator Menunjukkan Peran Dan Status Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda dua Jenis Mio .....	82
V.12 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	83
V.13 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Usia Dan Tahap Siklus Hidup Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	85

V.14 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Pekerjaan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	86
V.15 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Situasi Ekonomi Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	88
V.16 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	89
V.17 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Kepribadian Dan Konsep Diri Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	90
V.18 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	91
V.19 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Motivasi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	94
V.20 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Persepsi Terhadap Iklan Dalam Prilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	95
V.21 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Pengetahuan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	96
V.22 :	Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Keyakinan Dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	97
V.23 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Mio .....	98

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	33
Gambar II.2. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	35
Gambar II.3. Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar IV.1. Struktur Organisasi PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru .....	61



## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian komprehensif Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sapriadi  
NPM : 157210606  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul UP : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif ini berdasarkan seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Usulan Penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang asaya tulis sendiri dan mengacu pada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat kepadanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Juni 2019  
Pelaku Pernyataan,



Sapriadi

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MEMBELI KENDARAAN RODA DUA MEREK YAMAHA JENIS MIO PADA PT. KERTA KARMA JAYA PEKANBARU

Oleh:  
**Sapriadi**

Fenomena dalam penelitian terlihat dari faktor sosial, dimana pada umumnya konsumen membeli kendaraan jenis mio ini disebabkan pengaruh dari anggota keluarga. Pada umumnya orang yang sudah berusia lanjut, beranggapan kendaraan jenis mio lebih cocok dan aman digunakan, sehingga pengaruh dari keluarga menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan kendaraan jenis mio.. Berdasarkan fenomena dalam penelitian, maka disajikan perumusan masalah yaitu Bagaimana Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor dominant yang mempengaruhi konsumen dalam Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah faktor sosial dengan persentase sebesar 90,4%. Kemudian faktor pribadi sebesar 89,60%. Selanjutnya faktor budaya sebesar 88,13%. Dan terakhir faktor psikologis sebesar 84,55%. Keseluruhan faktor dinilai sangat baik dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru..

**Kata Kunci: Budaya, Pribadi, Sosial, Psikologi**

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS TO BUY VEHICLE TWO BRANDS OF YAMAHA TYPE MIO AT PT. KERTA KARMA JAYA PEKANBARU

By:

**Sapriadi**

*The phenomenon in this research can be seen from social factors, where in general consumers buy this type of Mio vehicle due to the influence of family members. In general, those who are elderly, assume that the type of Mio vehicle is more suitable and safe to use, so that the influence of the family causes consumers to make the decision to use a type of Mio vehicle. To Buy Yamaha Mio Type Two Wheel Vehicles At PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.*

*The purpose of this study was to determine and analyze the Factors Affecting Consumers to Purchase Two Types of Yamaha Brand Mio Vehicles at PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.*

*The results of the study concluded that the factors affecting consumers in purchasing decisions of Yamaha brand mio motorcycles at PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru is a cultural factor, social factors, personal factors and psychological factors. The four factors above are considered by consumers in choosing and buying Yamaha brand motorbike mio, consumers have behavior that can change at any time. These changes can occur due to cultural, social, personal and psychological factors. Understanding of consumer behavior becomes very important for the success of a company's marketing strategy. Therefore, companies must not only be able to meet and satisfy economic desires, but also social needs and other motivations expected by consumers. Dominant factors that influence consumers in consumers buying a Yamaha Mio two-wheeled vehicle at PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru is a social factor with a percentage of 90.4%. Then the personal factor is 89.60%. Furthermore, cultural factors amounted to 88.13%. And finally the psychological factor is 84.55%. Overall factors are considered very good in Consumer Behavior of Buying Two-Wheeled Vehicles of Yamaha Brand Type Mio at PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.*

**Keywords: Culture, Personal, Social, Psychology**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia atas alat transportasi sangat penting fungsinya karena akan sangat menunjang kegiatan dalam beraktivitas sehari-hari. Bila tidak ada alat transportasi, maka akan terganggu kegiatan kesehariannya dalam melakukan aktifitasnya. Alat transportasi banyak sekali ragamnya, salah satunya adalah kendaraan roda dua. Kendaraan roda dua telah didesain sedemikian rupa untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya. Dengan demikian, dikeluarkanlah kendaraan roda dua dengan tipe matic dimana penggunaannya secara otomatis tanpa menggunakan gigi untuk menjalankannya.

Motor matic saat ini merupakan jenis motor terlaris di Indonesia. Salah satu kendaraan matic yang beredar di Indonesia adalah mio yaitu kendaraan matic merk yamaha. Kendaraan matic mio mi banyak mencuri hati pelanggan dimana selain desain dan kualitasnya, penggunaan juga dinilai mudah. Dengan demikian, baik perempuan maupun laki-laki dapat menggunakan kendaraan mi dengan elegan. Keberadaan mio tidak terlepas dan permintaan dan selera konsumen. Selera konsumen berkaitan dengan masalah desain, trend, warna dan mutu yang tinggi. Suatu perusahaan yang melakukan penjualan, baik berupa barang maupun dalam bentuk jasa dapat menguasai market share yang cukup besar, berarti perusahaan tersebut dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi para pengguna produk yang dihasilkan untuk membeli dan memakainya. Dengan

demikian tingkat penjualan perusahaan akan semakin besar dan akhirnya pendapatan dan penjualan menjadi meningkat seiring dengan meningkatnya volume penjualan.

Dengan meningkatnya kebutuhan sepeda motor, telah membawa dampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usia di bidang industri kendaraan diantaranya industri sepeda motor. Hal ini telah mengakibatkan persaingan antar produsen dalam memproduksi sepeda motor berbagai type serta merk yang berbeda-beda. Adapun produk jenis tersebut telah menyebabkan persaingan dalam merebut pangsa pasar antara para dealer sepeda motor semakin ketat. Bagi perusahaan yang ikut serta dalam persaingan tersebut, diperlukan kemampuan dalam mengambil kebijaksanaan sesuai dengan situasi dan kondisi khususnya dibidang pemasaran, sehingga dapat mendorong meningkatnya permintaan dan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, dipengaruhi beberapa faktor. Menurut Kotler (2008: 144) faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Dengan faktor tersebut, maka konsumen memiliki berbagai alternatif dalam menentukan pilihan untuk menggunakan sepeda motor. Salah satu faktor yang dapat menentukan pilihan konsumen adalah faktor sosial dan faktor gaya hidup. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Sedangkan faktor gaya hidup termasuk dalam faktor pribadi yang dipengaruhi oleh trend atau mode.

Pekanbaru merupakan kota yang termasuk pesat perkembangan dalam berbagai aspek baik ekonomi, sosial maupun budaya. Hal ini ditandai semakin maraknya pertumbuhan dunia usaha, khususnya dalam bidang usaha sepeda motor yang menyebabkan persaingan antara dealer semakin ketat. Demikian pula halnya pada PT. Kerta Karma Jaya yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan sepeda motor yang bertindak sebagai dialer untuk merk yamaha. Dalam memasarkan produk merk yamaha, diharapkan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang menjual produk yang sama maupun dengan perusahaan lain yang menjual produk merk berbeda tetapi tipy yang sama.

Tingginya permintaan sepedam otor merk yamaha di Pekanbaru menyebabkan penjualan sepeda motor di beberapa tempat menjadi miningkat. Seperti halnya PT. Kerta Karma Jaya pada 5 tahun terakhir terjadi peningkatana penjualan sepeda motor merk yamaha jenis mio.

**Tabel 1.1.**  
**Target dan Realisasi Penjualan Sepeda motor Merk Yamaha Tipe Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru (dalam Unit)**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase</b>
2013	1000	1139	113,90
2014	1300	1530	117,69
2015	1400	1548	110,57
2016	1500	1927	128,47
2017	2000	2586	129,30
2018	2000	1912	95,60

Sumber: PT. Kerta Kerma Jaya, 2019

Dengan memperhatikan tabel 1.1., maka dapat diketahui bahwa target yang disajikan perusahaan pada 5 tahun terakhir selalu melebihi target melebihi tingkat penjualan yang terjadi. Bahkan pada tahun 2017, target yang disajikan

perusahaan hanya sebesar 200 unit tetapi terealisasi sampai 2586 unit. Dengan demikian, terjadi selisih realisasi dengan target sebesar 29,30%. Namun pada tahun 2018 terjadi penurunan yang drastis dimana hanya terjual 1312 unit atau mencapai sebesar 95,60%. Padahal Yamaha telah mengeluarkan produk terbaru mio yaitu Mio S Smart & Sophisticated, Mio M3 125 Aks Sss, Mio M3 125, Mio Z. Penurunan penjualan ini disebabkan banyaknya motor metik yang dikeluarkan pesaing seperti honda dan zusuki yang mengeluarkan produk motor metik terbaru juga. Sehingga konsumen banyak alternatif pilihan untuk menjatuhkan pilihan motor yang akan digunakannya.

Selain itu, ketidak mampuan perusahaan dalam merealisasi penjualan yang telah direncanakan dengan baik, tidak terjadinya fluktuasi penjualan tetapi meningkat terus selama 5 tahun terakhir. Sehubungan dengan tingkat penjualan yang berfluktuasi dipengaruhi oleh *market share* sebagai mana tabel 1.2.

**Tabel 1.2.**  
**Market Share Sepeda Motor PT. Kerta Karma Jaya, PT. Suzuki Motor dan PT. Aspacindo di Pekanbaru**

No.	Keterangan	2014	2015	2016	2017	2018
1.	PT. Kerta Karma Jaya	1530 (37,73%)	1548 (37,93%)	1927 (43,07%)	2586 (50,74%)	1912 (38,30%)
2.	PT. Suzuki Motor	1272 (39,01%)	1575 (38,84%)	1580 (38,71%)	1672 (37,37%)	2150 (43,07%)
3.	PT. Aspacindo	850 (26,06%)	950 (23,43%)	953 (23,35%)	875 (19,56%)	930 (18,63%)
	Jumlah	3261	4055	4081	4474	4422

Sumber: PT Kerta Karma Jaya, PT. Suzuki Motor, PT. Aspacindo, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa *market share* yang terjadi pada PT. Kerta Karma Jaya dari tahun 2014 sampai 2017 terus meningkat kecuali di tahun 2018 terjadi penurunan. Tahun 2014 hanya sebesar 37,73% sampai tahun 2018 mencapai sebesar 38,30%. Sedangkan perusahaan pembanding seperti PT.

Suzuki Motor mengalami penurunan dari tahun 2014 sebesar 39,01% hingga tahun 2018 hanya sebesar 43,07%. Demikian juga dengan PT. Aspacindo terjadi penurunan dari tahun 2014 sebesar 26,06% hingga tahun 2018 hanya sebesar 18,63%. Dengan demikian, PT Kerta Karma Jaya mengalami kemajuan dalam menjual sepeda motor merek Yamaha.

Tingginya volumen penjualan terhadap kendaraan roda dua metik merek yamaha jenis mio disebabkan berbagai hal. Salah satunya perilaku konsumen yang menyukai menggunakan kendaraan metik. Kendaraan metik yang beredar di pasaran terdiri dari berbagai merk yaitu Yamaha, Suzuki dan Honda. Untuk mengetahui tingkat persaingan merk terhadap kendaraan metik tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabe 1.3.**  
**Tingkat Penjualan Kendaraan Metik Berbagai Merk Di Pekanbaru**

Tahun	Yamaha (Mio)		Honda (Vario)		Suzuki (Spind)		Total
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	
2014	4,214	35.54	4,088	34.47	3,556	29.99	11,858
2015	5,661	35.90	5,435	34.46	4,674	29.64	15,770
2016	5,728	35.80	5,613	35.08	4,659	29.12	16,000
2017	7,323	39.37	6,371	34.25	4,905	26.37	18,599
2018	9,827	36.20	9,729	35.84	7,588	27.95	27,144

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui tingkat penjualan kendaraan metik berbagai merk di Kota Pekanbaru dari tahun 2018 sebanyak 27.144 unit. Dari penjualan yang dilakukan, Yamaha Mio sebanyak 9.827 unit (36.20%) sedangkan Honda Vario sebanyak 9.729 unit (35,84%) dan Suzuki Spind sebanyak 7.588 unit (27,96%). Dari penjualan yang dilakukan, diketahui bahwa Yamaha mio adalah produk yang paling banyak diminati konsumen di Kota Pekanbaru.

Perilaku konsumen dalam membeli produk mio tersebut dipengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah faktor trend. Banyaknya konsumen yang menggunakan mio menyebabkan konsumen lain tertarik menggunakan mio kembali. Selain itu, faktor sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Kemudian konsumen memperhatikan produk dari mio tersebut dimana Yamaha Mio memiliki kemudahan dalam mengoperasikannya, desain yang dinilai sesuai dengan tuntutan zaman dan warna yang bervariasi. Yang menjadi pertimbangan lain bagi konsumen adalah kemudahan dalam memperoleh produk mio itu sendiri. Selain itu, spare part juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memperoleh kendaraan. Jika ketersediaan spare part kendaraan tersebut ada, maka konsumen dapat menggunakan kendaraan tersebut. Maka dari itu, setiap kendaraan yang dikeluarkan, akan diiringi dengan pengeluaran spare part.

Sehubungan dengan penelitian ini, ditemui fenomena dalam pra penelitian yaitu:

1. Fenomena faktor budaya dalam hal keputusan konsumen untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru terlihat dari kelas sosial dimana konsumen tidak memperhatikan wilayah tempat tinggalnya untuk menggunakan kendaraan Yamaha jenis Mio. Kendaraan ini jenis metik. Jadi daerah tempat tinggal yang cocok adalah jalan yang tidak mendaki dan bukan daerah rawan banjir.
2. Fenomena faktor sosial, dimana pada umumnya konsumen membeli kendaraan jenis mio ini disebabkan pengaruh dari anggota keluarga. Pada umumnya orang yang sudah berusia lanjut, beranggapan kendaraan jenis mio

lebih cocok dan aman digunakan, sehingga pengaruh dari keluarga menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan kendaraan jenis mio.

3. Fenomena faktor pribadi dimana kepribadian lebih dominant mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli kendaraan jenis mio. Pada umumnya yang menggunakan kendaraan jenis mio adalah perempuan atau orang yang berkepribadian feminim.
4. Fenomena lainnya dari faktor psikologis karena adanya pengaruh dari promosi sehingga konsumen memiliki motivasi untuk menggunakan kendaraan jenis mio ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis sangat tertarik untuk mengetahui penjualan sepeda motor merk Yamaha jenis Mio, sehingga dapat diatasi dengan cara mencari alternatif-alternatif pemecahan melalui sebuah karya tulis dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disajikan perumusan masalah yaitu:

Bagaimana Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian.

Untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan bermanfaat untuk :

#### a. Manfaat Teoritis:

- 1) Buat administrasi bisnis, dapat dijadikan masukan dalam hal Analisis Keputusan Konsumen untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru sehingga dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dan perilaku konsumen.
- 2) Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini terutama tentang perilaku konsumen.

#### b. Manfaat Praktik:

- 1) Perusahaan, dapat dijadikan sebagai masukan untuk perbaikan dalam memperhatikan perilaku konsumen terutama dalam hal keputusan konsumen untuk membeli kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio di perusahaan ini.
- 2) Masyarakat dapat dijadikan sebagai informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan

konsumen untuk membeli kendaraan roda dua jenis metik Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.

- 3) Penelitian sebagai penambah ilmu pengetahuan dibidang ilmu administrasi bisnis.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Konsep Teoritis

##### 1. Konsep Administrasi Bisnis

Ilmu administrasi adalah ilmu yang mempelajari proses kegiatan kerjasama manusia untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Kegiatan kerjasama itu sendiri merupakan gejala yang sifatnya universal, sejak zaman manusia masih primitif sampai zaman modern ini. Proses penggerakan dalam Administrasi disebut Manajemen. Dengan demikian Administrasi mencapai tujuan melalui Manajemen. Kemudian, agar kegiatan kerjasama tersebut berhasil dengan baik dan mencapai tujuan maka dibutuhkan sebuah wadah, kerangka, atau struktur. Wadah, kerangka, atau struktur dimana kerjasama dilakukan disebut Organisasi.

Kata administrasi berasal dari bahasa latin yaitu *ad* dan *ministrare*. *ad* artinya insetnif dan *ministrare* artinya melayani, membantu, memenuhi. Dari pengertian secara harfiah tersebut, maka diuraikan pengertian administrasi yaitu:

1. Administrasi berasal dari bahasa Belanda : “*Administratie*” yang merupakan pengertian Administrasi dalam arti sempit, yaitu sebagai kegiatan tata usaha kantor (catat-mencatat, mengetik, menggandakan, dan sebagainya). Kegiatan ini dalam bahasa Inggris disebut : Clerical works (Soedjadi, 2010: 24).
2. Administrasi dalam arti luas, berasal dari bahasa Inggris “*Administration*” , yaitu proses kerjasama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan (Siagian, 2014: 29)

Dibawah ini dikutipkan beberapa definisi dari ahli-ahli Manajemen. George R.Terry, *Management is accomplishing of the predetermined objective through the efforts of other people* (Manajemen adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui kegiatan-kegiatan orang lain). Sedangkan Koontz dan Donell, *Management is getting things done through other people* (Manajemen adalah penyelesaian pekerjaan melalui orang lain). Kemudian Pfiffner menyatakan, *Management is concerned with the direction of these individuals and functions to achieve ends previously determined* (Manajemen berhubungan dengan pengarahan orang dan fungsi-fungsinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan). (Manulang, 2013: 24)

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan samapai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut Sondang P. Siagian (2014:4) bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Liang Gie dalam Siagian (2014:4) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu

Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

Administrasi dan manajemen akan diterapkan dalam suatu organisasi. Beberapa definisi organisasi berikut ini akan memberikan petunjuk atau gambaran mengenai hakekat organisasi, definisi-definisi tersebut antara lain pendapat Weber dalam Djatmiko (2011 : 38 ) , melakukan pembedaan antara Organisasi Perusahaan (*Corporate Group*) dan Organisasi Sosial (*Social Organization*).

Pengertian organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Pengertian Pengorganisasian adalah merupakan fungsi kedua dalam Manajemen dan pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungannya. Dengan demikian hasil pengorganisasian adalah struktur organisasi.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Soedjadi (2010: 25) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada

penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”. Menurut Siagian (2014:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Menurut Henry Fayol (dalam Handayani, 2014: 12) membagi fungsi pokok “*Administration*” kedalam lima aspek pokok, antara lain:

- a. Merencanakan (*to plan*)
- b. Mengorganisasi (*to organize*)
- c. Memimpin (*to command*)
- d. Melaksanakan pengkoordinasian (*to coordinate*)
- e. Melaksanakan pengawasan (*to control*)

Ber macam-macam ruang lingkup Administrasi Niaga menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

- a. Menurut Atmosudidjo (2012: 114) ruang lingkup Administrasi Niaga adalah
  1. Organisasi
  2. Manajemen
  3. Tata usaha
  4. Sejarah administrasi
  5. Ensiklopedia administrasi
  6. Filsafat administrasi
- b. Menurut Soekarno (2010: 134) ruang lingkup Administrasi Niaga adalah:
  1. Administrasi perusahaan
  2. Administrasi non perusahaan.

- c. Menurut The Liang Gie dalam Soedjadi (2010: 117) berdasarkan lingkungan, suasana, dan tujuan ruang lingkup Administrasi Niaga adalah:
1. Administrasi penjualan
  2. Administrasi periklanan
  3. Administrasi kepasaran
  4. Administrasi keproduksian
  5. Administrasi perbankan
  6. Administrasi perhotelan
  7. Administrasi pengangkutan
- d. Menurut Siagan (ruang lingkup Administrasi Niaga adalah:
1. Manajemen
  2. Manajemen produksi
  3. *Industrial relation*
  4. *Bussines education*
  5. *Traffic management*

## 2. Konsep Organisasi Bisnis

Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seperti telah diuraikan sebelumnya tentang Manajemen, Pengorganisasian adalah merupakan fungsi kedua dalam Manajemen dan pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungannya. Dengan demikian hasil

pengorganisasian adalah struktur organisasi. Organisasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu organisasi publik dan organisasi bisnis (*privat*).

Organisasi public dan organisasi bisnis berasal dari bahasa latin. Organisasi public berarti yang berkenaan dengan masyarakat. Sedangkan organisasi bisnis organisasi yang mencari keuntungan. (Siagian, 2014: 125). Ini menunjukkan bahwa perbedaan tersebut adalah pada sasarannya. Artinya, sasaran organisasi publik adalah ditujukan kepada masyarakat secara umum, sementara organisasi bisnis atau privat lebih ditujukan pada hal-hal yang 'terpisah' dari masyarakat secara umum.

Menurut Siagian (2014: 125) menyatakan bahwa organisasi public (*of people*) berarti berkenaan dengan masyarakat umum. Dengan demikian sasaran organisasi adalah masyarakat secara keseluruhan. Organisasi public bertujuan memberikan pelayanan kepada masyarakat tanpa ada perbedaan antara masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lainnya. Sedangkan organisasi bisnis (*set apart*) adalah organisasi yang didasarkan atas nilai ekonomi. Sasaran organisasi bisnis ditujukan pada hal – hal yang ‘terpisah’ dari masyarakat secara umum. Organisasi privat atau bisnis adalah organisasi yang ditujukan untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen, yang dibedakan dari kemampuannya membayar barang dan jasa tersebut sesuai dengan bisnis pasar.

Siagian (2014: 131) menambahkan bahwa yang termasuk dalam organisasi bisnis yaitu badan usaha yang tujuan utamanya untuk mencari keuntungan. Dalam hal ini terdapat lingkungan otorisasi kepengurusan, dewan komisaris dan rapat

umum pemegang saham yang menetapkan batasan-batasan dalam pelaksanaan organisasi termasuk dalam pembiayaannya. Seluruh kebijakan dalam organisasi privat ditetapkan berdasarkan pemegang kebijakan tertinggi sesuai dengan persentase kepemilikan organisasi. Dengan demikian, dalam organisasi privat ini biasanya pengambilan keputusan berlangsung lebih cepat.

Antara organisasi public dan organisasi bisnis, terdapat beberapa perbedaan. Menurut Siagian (2014: 137) perbedaan organisasi bisnis dengan organisasi public. Organisasi public pada umumnya memiliki karakteristik yaitu:

1. Sasaran dari organisasi tidak bisa terdefinisi secara jelas.
2. Harapan-harapan yang beragam sesuai dengan pimpinan yang memiliki kewenangan sama sehingga sering bersifat artificial atau politis.
3. Timbulnya berbagai tuntutan dari berbagai pihak.
4. Campur tangan dari badan yang mengucurkan anggaran.
5. Pelayanan diberikan kepada masyarakat yang tidak memberikan kontribusi secara langsung melalui mekanisme pajak.
6. Sumber anggaran berbeda-beda.
7. Anggaran yang disediakan mendahului pelayanan yang diberikan.
8. Dapat terpengaruh dari perubahan politik.
9. Ada arahan yang harus dipatuhi dari pusat (*government directive*)
10. Batasan-batasan organisasi yang ditetapkan disesuaikan dengan peraturan atau undang-undang yang berlaku (*statutory requirements*)
11. Adanya larangan untuk melakukan usaha yang dapat menghasilkan laba karena lebih bersifat pelayanan publik.

12. Penggunaan anggaran sesuai dengan kebutuhan dan tidak dapat digunakan diluar dari format yang telah ditetapkan

13. Tingginya tingkat sensitivitas terhadap tekanan dari masyarakat.

Dari uraian tentang organisasi public, maka dapat dilakukan perbandingan dengan organisasi bisnis. Adapun karakteristik dari organisasi bisnis adalah sebagai berikut:

1. Organisasi bisnis tugas tergantung dari tujuan organisasi didirikan..
2. Organisasi bisnis lebih banyak menghadapi masalah dalam implementasi keputusan.
3. Organisasi bisnis mempekerjakan lebih banyak karyawan dengan motivasi yang beragam.
4. Organisasi bisnis lebih memperhatikan fungsi organisasi dengan mengambil peluang bisnis dari kapasitas yang ada.
5. Organisasi bisnis lebih memperhatikan usaha kompesasi kegagalan pasar.
6. Organisasi bisnis lebih banyak kegiatan sesuai dengan tujuan dari organisasi tersebut didirikan.
7. Organisasi bisnis memegang standard lebih ketat dalam komitmen dan legalitas.
8. Organisasi bisnis lebih menjawab ketidakadilan karena otoritas secara penuh ditangan pimpinan pemiliki modal terbesar.
9. Organisasi bisnis berorientasi laba.
10. Organisasi bisnis mengupayakan dukungan tenaga kerja untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan karakteristik yang telah diuraikan, maka dapat diketahui perbedaan organisasi publik dan organisasi bisnis. Seorang pengelola organisasi publik selalu berhadapan dengan tantangan tugas dan kompleksitas yang lebih rumit daripada organisasi bisnis. Namun perbedaan tingkat kesulitannya tetap bergantung pada kondisi dan situasi masing-masing organisasi itu sendiri.

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Struktur organisasi pada umumnya kemudian digambarkan dalam suatu bagan yang disebut bagan organisasi. Bagan organisasi adalah suatu gambar struktur organisasi yang formal, dimana dalam gambar tersebut ada garis-garis (instruksi dan koordinasi) yang menunjukkan kewenangan dan hubungan komunikasi formal, yang tersusun secara hierarkis.

Dalam rangka analisis, struktur organisasi perlu dibagi dalam unsur-unsurnya, yaitu:

1. Spesialisasi kegiatan-kegiatan.

Spesialisasi kegiatan ini berkaitan dengan spesialisasi, baik tugas individu maupun tugas kelompok dalam organisasi (pembagian kerja) dan mengelompokkan tugas-tugas tersebut ke dalam unit kerja (departementasi)

## 2. Standarisasi kegiatan-kegiatan.

Standarisasi kegiatan-kegiatan ini berkaitan dengan standarisasi tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja yang digunakan dalam organisasi. Banyak sistem dan prosedur kerja, termasuk didalamnya struktur organisasi dan bagan organisasi, yang dikembangkan melalui peraturan-peraturan tentang kegiatan-kegiatan dan hubungan-hubungan kerja yang ada dalam organisasi.

## 3. Koordinasi kegiatan-kegiatan.

Koordinasi kegiatan ini berkaitan dengan pengintegrasian dan penyelarasan fungsi-fungsi dan unit-unit dalam organisasi yang berkaitan dan saling ketergantungan.

## 4. Sentralisasi dan desentralisasi.

Sentralisasi dan desentralisasi ini berkaitan dengan letak pengambilan keputusan.

Dalam struktur organisasi yang disentralisasikan, pengambilan keputusan dilakukan oleh para pimpinan puncak saja. Dalam dsentralisasi, kekuasaan pengambilan keputusan didelegasikan kepada individu-individu pada tingkat-tingkat manajemen menengah dan menengah bawah.

### **3. Konsep Manajemen**

Stoner dalam Bintor (2012:19), mengatakan manajemen adalah proses pemanfaatan sumber-sumber yang tersedia atau yang berpotensi di dalam mencapai tujuan. Dalam defenisi ini dititik beratkan pada usaha menggunakan/

memanfaatkan sumber yang tersedia atau yang berpotensi dalam pencapaian tujuan.

Stoner dalam Bintoro (2012:7) mengatakan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dalam upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya manusia organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya proses disini menurut James A. F Stoner adalah cara yang sistematis untuk melakukan sesuatu, karena manajer apapun keahlian dan ketrampilannya terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Newman yang dikutip oleh Stoner dalam Bintoro (2012:20), fungsi manajemen dapat dibagi atas lima proses yaitu:

1. Perencanaan.
2. Pengorganisasian.
3. Pengumpulan sumber.
4. Pengendalian kerja.
5. Pengawasan.

Secara filosofis dapat dikatakan bahwa sesuatu yang tidak tumbuh dan berkembang sudah mengarah kepada kematian. Demikian juga halnya organisasi yang tidak tumbuh dan berkembang, sudah mulai menuju kehancuran. Bertumbuh dan berkembang disini terutama berarti :

- Organisasi semakin mampu meningkatkan produktifitasnya.
- Tidak berhenti pada suatu status quo efisiensi.
- Semakin terlihat adanya organisasi performance yang makin efisien.

- Semakin kurang di ombang-ambing oleh up and down situasi sekelilingnya.
- Dengan cepat dapat mengambil manfaat dari perkembangan di luar organisasi.

Proses pengawasan pada dasarnya dilaksanakan oleh administrasi dan manajemen dengan mempergunakan dua macam teknik. Menurut Siagian (2014:139) teknik pengawasan ada 2 (dua) macam yakni :

1. Pengawasan langsung .

Pengawasan langsung yaitu apabila pimpinan organisasi mengendaikan sendiri pengawasan terhadap kegiatan yang sedang dijalankan yang dapat berbentuk :

- a. Inspeksi langsung.
- b. *On the spot observation.*
- c. *On the spot report.*

2. Pengawasan tidak langsung.

Pengawasan tidak langsung yaitu pengawasan jarak jauh, pengawasan yang dilakukan melalui laporan yang disampaikan oleh para bawahan yang dapat berbentuk :

- a. Tertulis.
- b. Lisan.

Pengawasan tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila hanya tergantung pada laporan saja karena apabila laporan pimpinan menggabungkan inspeksi langsung dan berdasarkan laporan.

Menurut Handayani (2014:143) pengawasan ialah suatu proses dimana pimpinan ingin mengetahui apakah hasil pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya sesuai dengan rencana, perintah, tujuan atau kebijaksanaan yang telah ditentukan. Jelasnya pengawasan harus tetap berpedoman terhadap :

- 1) Rencana yang telah diputuskan.
- 2) Perintah (order) terhadap pelaksanaan pekerjaan.
- 3) Tujuan.
- 4) Kebijakan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya pengawasan adalah bermaksud untuk mencegah atau memperbaiki kesalahan, penyimpangan, penyelewengan, dan lainnya yang tidak sesuai dengan tugas dan wewenang yang telah ditentukan. Jadi pengawasan mencari kebenaran terhadap hasil pelaksanaan pekerjaan. Sementara tujuannya adalah agar pelaksanaan pekerjaan diperoleh secara berdaya guna dan berhasil guna sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Handayani (2014:144) macam-macam pengawasan terdiri dari:

1. Pengawasan dari dalam.
2. Pengawasan dari luar.
3. Pengawasan preventif.
4. Pengawasan Represif.

Berkaitan dengan pengawasan di atas menurut Handayani (2014:147) syarat-syarat pengawasan yang efektif agar apa yang dilakukan sesuai dengan rencana yaitu :

1. Pengawasan harus dihubungkan dengan rencana dan kedudukan seseorang.
2. Pengawasan harus dihubungkan dengan individu, pimpinan dan pribadinya.
3. Pengawasan harus menunjukkan penyimpangan-penyimpangan pada hal-hal yang penting.
4. Pengawasan harus obyektif.
5. Pengawasan harus fleksibel.
6. Pengawasan harus hemat.
7. Pengawasan harus membawa tindakan perbaikan.

Manajemen itu bermacam-macam. Salah satu dari manajemen adalah manajemen pemasaran. Menurut Lamb, dkk (2009: 8) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi..

#### **4. Perilaku Konsumen**

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2015: 2) menyatakan istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut James F. Engel et al, dalam Mangkunegara (2012: 3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut David L. Laudon dan Albert J. Della Bitta, dalam Mangkunegara (2012: 3) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, dalam Mangkunegara (2012: 4) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Setiadi (2015: 10) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas social adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari segi sosial yang meliputi faktor kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dalam masyarakat.

1. Kelompok acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut

2. Keluarga

Faktor sosial dari keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dari perilaku konsumen. Keluarga dari suami/istri, anak dan orang tua. Anggota keluarga akan cenderung berperilaku relatif sama dengan orang tua saat

mereka. Jadi peran keluarga sangat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

3. Peran dan status sosial dalam masyarakat.

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2010).

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

##### 2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa

yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

### 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Menurut Manulang (2012: 4) ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respon dan variabel antara (*intervening*).

### 4. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya merek, jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruang toko.

#### 5. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pembelian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

#### 6. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

### c. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2011: 117) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2011: 118).

Menurut Kotler (2006), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Setiadi (2015: 341) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*dicision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keutusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang ada.

#### **d. Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2010: 114), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

##### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

##### **b. Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level

rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejah mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Menurut Setiadi (2015: 14) menyatakan proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan terjadinya berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, sebagaimana gambar berikut ini.



**Gambar 2.1.**  
**Proses Pembelian (Setiadi, 2015: 14)**

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan “model tingkat”. Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan – tahapan dalam proses pembelian dalam sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan

- 2) Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- 4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam 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. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

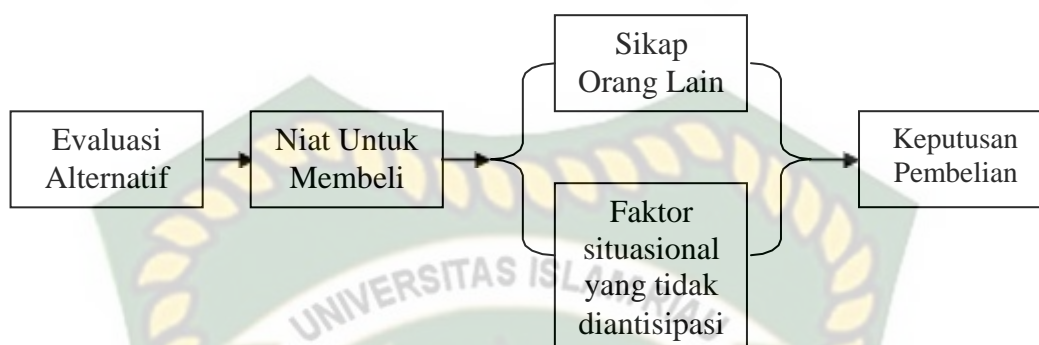
Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat

mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.2.**  
**Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**  
**(Kotler 2010)**

1) Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal : a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan b). Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang

mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

Dri berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- (1) pengenalan masalah,
- (2) pencarian informasi,
- (3) evaluasi alternatif,
- (4) keputusan membeli atau tidak, dan
- (5) perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dalam melakukan pendekatan keputusan konsumen, terdapat beberapa teknik yang perlu diketahui. Menurut Mangkunegara (2012: 53) Teknik pendekatan keputusan konsumen adalah:

1. Teknik Pendekatan Stimulus Respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.

2. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniagar hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas dan sebagainya.

### 3. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respons dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dan hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan teknik humanistic. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli tetap sepenuhnya kepada konsumen. Misalnya barang-barang disusun dengan berbagai bentuk yang menarik konsumen, *display* barang disusun teratur yang memungkinkan menjadi pusat perhatian konsumen.

### 4. Teknik Pendekatan dengan Komunikasi yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS; A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decision* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasan).

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

## 7. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai pedoman dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Judul/Jurnal	Variabel / Indikator	Metode	Hasil
1.	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar.</p> <p>Kadek Budi Ariyono, Made Ary Meitriana, dan Anjuman Zuhri (2014)</p>	<p>faktor konsep diri, faktor kepribadian, faktor selera, dan faktor pengalaman</p> <p>Jurnal : e-ISSN : 2597-5234 Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014</p>	<p>Selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis factor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan meringkas dari banyak variabel ke dalam satu atau beberapa faktor, dengan menggunakan program <i>SPSS for Windows release 16.0</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda yakni, (1) faktor konsep diri, (2) faktor kepribadian, (3) faktor selera, dan (4) faktor pengalaman. Faktor konsep diri merupakan faktor yang paling dominant mempengaruhi keputusan pembelian, dengan jumlah <i>variance explained</i> sebesar 24,128%.</p>
2.	<p>Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)</p> <p>Mercy (2014)</p>	<p>Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>ISSN : 2302 - 1590 E-ISSN: 2460 – 190X</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda, Uji t, Uji R<sup>2</sup>, Uji F.</p>	<p>Hasil analisa regresi yang memperlihatkan bahwa nilai Uji F sebesar 10,700 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Hipotesis kelima (H5) penelitian ini yang menyatakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima</p>

3.	<p>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Kendaraan Roda Dua berdasarkan Psikografis. Faktor Psikografis dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor gaya hidup</p> <p>Laksamana (2008)</p>	<p>Pemilihan Kendaraan Roda Dua berdasarkan Psikografis. Faktor Psikografis dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor gaya hidup</p> <p>Jurnal : BONOROWO Vol. 1.No.1 Tahun 2014</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan sedangkan gaya hidup tidak mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan kendaraan roda dua</p>
4.	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha</p> <p>Cahyono (2009)</p>	<p>Motivasi dan Produktivitas</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Industri No. 1 TahunXV, 2010</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikografis sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. Demikian juga dengan faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan Pembelian Sepeda Motor.</p>
5	<p>Analisis Faktor Sosial dan Faktor Gaya Hidup dalam Menentukan Pilihan Penggunaan Kendaraan Roda Empat di Jakarta</p> <p>Risqonadhimi Haqu, 2011,</p>	<p>Faktor Sosial dan Faktor Gaya Hidup dalam Menentukan Pilihan Penggunaan Kendaraan</p> <p>Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis 2008</p>	<p>Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan software komputer SPSS ver 11.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor sosial sangat mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan kendaraan roda empat. Demikian juga dengan gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kendaraan roda empat. Keberadaan kendaraan roda empat tidak terlepas dari trend, mode dan warna. Dengan kemasan yang bagus dan lagi trens, memberikan suatu kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya.</p>

6.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus</p> <p>Edy Mulyanto, 2011</p>	<p>Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Jurnal : ISSN 2355-5408 2015</p>	<p>Regresi linear sederhana menggunakan SPSS Versi 20.</p>	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi adanya keluhan atau ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan Bengkel Ajisaka Motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,679 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen</p>
7.	<p>Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar.</p> <p>Yuliarmi dan Riyasa (2007)</p>	<p>Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Jurnal : Future 2017</p>	<p>Regresi linear Berganda menggunakan SPSS Versi 17.</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan secara simultan seluruh variabel yaitu faktor sosial dan gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam menciptakan kepuasan penggunaan PDAM</p>
8.	<p>Pengaruh harga (price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan</p> <p>Nurbaity dan Martin (2009)</p>	<p>harga (price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pasien Jurnal: ISSN 2355-5408 2014</p>	<p>Dasar teori yang digunakan adalah manajemen sumber daya manusia dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan</p>

9.	<p>Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Jasa Bank Pada PT. Bank Riau Pekanbaru.</p> <p>Ruzi Faslah (2006)</p>	<p>Kualitas pelayanan nasabah dipengaruhi oleh Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy</p> <p>Jurnal : ISSN: 2442-885X 2016</p>	<p>Regresi linear berganda dengan SPSS 17.</p>	<p>Dari hasil penelitian, diketahui faktor yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan nasabah adalah tangibles. Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS maka ditemukan bahwa korelasi untuk kepuasan pelanggan sebesar 1% dan kualitas pelayanan sebesar 0.983%</p>
10.	<p>Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kendaraan Mio Merk Yamaha di Kota Pekanbaru.</p> <p>Usman (2007)</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal : Journal The WINNERS, Vol. 14 No. 2, September 2013</p>	<p>Metode yang digunakan: deskriptif dan asosiatif dengan menguji koneksi menggunakan analisis korelasi, dan juga dilakukan untuk menentukan akurasi pengukuran dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.</p>	<p>Hasil penelitian dapat diketahui bahwa uji F diperoleh tingkat signifikan 0,000 dengan (<math>\alpha</math>) 5%. Hal ini menunjukkan nilai <math>F_{hitung} &lt; F_{tabel}</math> (<math>0.00 &gt; 3,32</math>), maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diditerima. Artinya secara bersamaan, Variabel <math>X_1, X_2, X_3, X_4</math>, dan <math>X_5</math> berpengaruh signifikan terhadap <math>Y</math> (kepuasan pelanggan). Hasil uji koefisien determinasi diketahui <math>R = 0.930</math> yang menunjukkan adanya hubungan linear antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. <math>R^2</math> sebesar 0.865 artinya 86.5%. Hal ini menunjukkan bahwa tangible, reability, responsiveness, assurance dan empathy mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 86.5% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>

## B. Konsep Kerangka Pemikiran

Untuk mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka konseptual yang nantinya dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran berikutnya. Kerangka konsep ini didasarkan pada panduan metode-metode Faktor Sosial Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Pilihan Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merk Yamaha Jenis Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru dalam teori-teori pendukung lainnya dan selanjutnya disederhanakan.

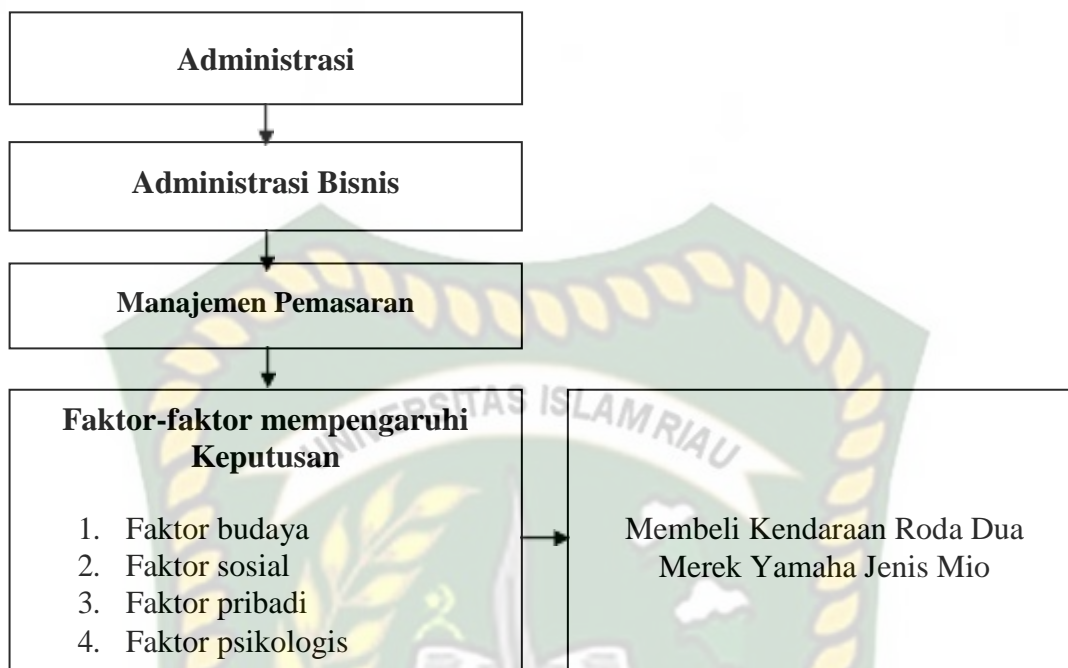
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Kotler (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor budaya
2. Faktor social
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Faktor sosial yaitu faktor yang timbul dari situasional sosial dilingkungan hidup yang meliputi pemimpin masyarakat, pendidikan, golongan elite, golongan menengah dan golongan rendah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Pemikiran**

### C. Konseptual Operasional

Untuk menghindari interpersi yang berbeda dan memudahkan melakukan analisis dalam penelitian ini, maka akan ditemukan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini dan sesuai dengan konsep teori yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu kemudian dapat diukur dengan berdasarkan jawaban narasumber melalui teknik wawancara.

1. Administrasi dalam arti sempit yaitu sebagai kegiatan tata usaha kantor (catat-mencatat, mengetik, menggandakan, dan sebagainya). Administrasi dalam arti luas, yaitu proses kerjasama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan.
2. Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seperti telah diuraikan sebelumnya tentang Manajemen.

3. Manajemen adalah proses pemanfaatan sumber-sumber yang tersedia atau yang berpotensi di dalam mencapai tujuan. Dalam definisi ini dititik beratkan pada usaha menggunakan/ memanfaatkan sumber yang tersedia atau yang berpotensi dalam pencapaian tujuan.
7. Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain.
8. Faktor budaya adalah faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.
9. Faktor sosial adalah selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
10. Faktor pribadi adalah Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
11. Faktor psikologis adalah Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
12. Keputusan Konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

#### D. Operasional Variabel

Variabel penelitian mencakup beberapa faktor dalam perilaku konsumen dalam membeli kendaraan roda dua merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel 2.2. berikut mi.

**Tabel 2.2.**  
**Operasional Variabel**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item / Pertanyaan	Skala
1.	Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Amstrong, 2008: 117)	Faktor faktor keputusan konsumen	Faktor budaya	1. Pergeseran/perkembangan budaya 2. Subkultur sebagai masyarakat modern 3. Kelas sosial	Likert
			Faktor sosial	1. Pengaruh dan kelompok. 2. Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga). 3. Menunjukkan peran dan status.	Likert
			Faktor pribadi	1. Usia dan tahap siklus hidup. 2. Pekerjaan. 3. Situasi ekonomi. 4. Gaya hidup. 5. Kepribadian dan konsep diri	Likert
			Faktor psikologis	1. Motivasi. 2. Persepsi terhadap iklan. 3. Pengetahuan. 4. Keyakinan dan sikap.	Likert

Sumber: Kotler (2008:144-162)

## F. Teknik Pengukuran

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru”. Teknik pengukuran yang digunakan terhadap variabel penelitian dengan menggunakan indikator kualitas dari evaluasi program itu sendiri dikatakan:

Sangat Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan sangat baik, dengan persentase antara 81% - 100%.

Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan baik, dengan persentase antara 61% - 80%

Kurang Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan kurang baik, dengan persentase antara 41% - 60%

Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan tidak baik, dengan persentase antara 21 - 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan sangat tidak baik, dengan persentase kurang dari 20%

Sedangkan pengukuran terhadap indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut :

## 1. Faktor Budaya

- Sangat Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan sangat baik, dengan persentase antara 81% - 100%.
- Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan baik, dengan persentase antara 61% - 80%
- Kurang Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan kurang baik, dengan persentase antara 41% - 60%
- Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan tidak baik, dengan persentase antara 21 – 40%
- Sangat Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan sangat tidak baik, dengan persentase kurang dari 20%

## 2. Faktor Sosial

- Sangat Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan sangat baik, dengan persentase antara 81% - 100%.
- Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan baik, dengan persentase antara 61% - 80%

Kurang Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan kurang baik, dengan persentase antara 41% - 60%

Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan tidak baik, dengan persentase antara 21 – 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan sangat tidak baik, dengan persentase kurang dari 20%

3. Faktor Pribadi

Sangat Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan sangat baik, dengan persentase antara 81% - 100%.

Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan baik, dengan persentase antara 61% - 80%

Kurang Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan kurang baik, dengan persentase antara 41% - 60%

Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan tidak baik, dengan persentase antara 21 – 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata tanggapan responden secara dominan menyatakan sangat tidak baik, dengan persentase kurang dari 20%

#### 4. Faktor Psikologi

- Sangat Baik : Apabila hasil rata-rata penilaian responden pada tabel rekapitulasi indikator variabel pada kategori sangat baik dengan persentase berkisar antara 81% - 100%
- Baik : Apabila hasil rata-rata penilaian responden pada tabel rekapitulasi indikator variabel pada kategori baik dengan persentase berkisar antara 61% - 80%
- Kurang Baik : Apabila hasil rata-rata penilaian responden pada tabel rekapitulasi indikator variabel pada kategori kurang baik dengan persentase berkisar antara 41% - 60%
- Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata penilaian responden pada tabel rekapitulasi indikator variabel pada kategori tidak baik dengan persentase berkisar antara 21 – 40%
- Sangat Tidak Baik : Apabila hasil rata-rata penilaian responden pada tabel rekapitulasi indikator variabel pada kategori sangat tidak baik dengan persentase berkisar kurang dari 20%

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2015: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru yang beralat di Jalan Harapan Raya (H. Imam Munandar) Nomor 375 Pekanbaru. Alasannya karena salah satu perusahaan dialer yamaha yang banyak berhasil menjual kendaraan mio.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang melakukan pembelian kendaraan mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru. Jumlah kosumen yang membeli kendaraan mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru pada tahun 2018 sebanyak 1912 orang. Karena polupasi relatif besar, maka pengambilan sampel ditetapkan dengan menggunakan metode slovin yaitu: (Sugiyono, 2015: 137)

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

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Besarnya toleransi penyimpangan ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 10% (0,01)

$$n = \frac{1912}{1912 \times 0.10^2 + 1} = \frac{1912}{20,12} = 95,03 \text{ dibulatkan} = 96$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Untuk mempermudah perhitungan, maka penulis membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden, yang diperoleh dari PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru yang mana responden menjadi pembeli kendaraan Yamaha Mio di Tempat ini. Data yang diperoleh akan penulis pilah untuk mencapai kuota sebanyak 100 responden.

### D. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *judgment sampling* (Sample Keputusan). Penulis akan mendatangi responden satu-persatu sesuai dengan data yang diberikan oleh Perusahaan. Menurut Sugiyono (2015:

138) menyatakan sampling keputusan tersebut sama dengan cara pengambilan sampel purposif, yaitu dapat dipakai untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk barang tertentu, maka peneliti telah beranggapan bahwa konsumen akan lebih banyak tahu dari pada orang yang bukan menjadi konsumen, sehingga penelitian telah melakukan pertimbangan tertentu untuk memilihnya. Sampel ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri dari:

- a. Data Kualitatif,  
yaitu data yang penulis peroleh melalui kegiatan wawancara dengan konsumen dari PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru yang melakukan pembelian kendaraan mio.
- b. Data Kuantitatif,  
yaitu data-data berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran angket penelitian terhadap responden penelitian terpilih. Analisa ini digunakan sebagai alat bantu Statistik sehingga memudahkan penulis dalam menafsirkan data mentah yang diperoleh.

Jenis penelitian ini adalah survey. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah metode yang melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi yaitu menganalisis data dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga semuanya selalu dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif.

## 2. Sumber Data

Sumber data penelitian diperoleh melalui:

1. Data primer yaitu data yang terdiri dan data yang diambil langsung dan tempat penelitian seperti tanggapan responden tentang Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.
2. Data sekunder yaitu data yang telah tersedia pada pihak PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru dan ditambah dengan bacaan atau literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dengan mengumpulkan bahan-bahan sehubungan dengan data sejarah perusahaan, aktivitas perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

### F. Teknik Pengumpul Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan alat sebagai berikut:

1. Observasi yaitu penelitian langsung dilapangan sehubungan Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.
2. Wawancara, maksudnya tanya jawab yang penulis lakukan secara langsung kepada responden Wawancara dilakukan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sehubungan Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.

3. Kuesioner, berupa daftar pertanyaan tertulis yang diedarkan untuk diisi oleh responden yang bentuknya tertutup antara lain berkaitan Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, faktor-faktor yang menghambat pelaksanaannya.

#### **G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh akan dibahas secara menyeluruh berdasarkan kenyataan yang terjadi di instansi/ kantor tempat penelitian ini dilaksanakan, kemudian dibandingkan dengan konsep maupun teori-teori yang mendukung pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini, dan kemudian mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang didirikan dengan Akta Nomor 11 April 2000 dari Notaris Bapak Fransiskus Djoenadi, SH., Notaris di Pekanbaru. Anggaran Dasar Perusahaan mengalami perubahan, terakhir sesuai dengan Berita Acara Rapat. Perubahan anggaran dasar ini telah mendapat pengesahan dari Pemerintah Kota Pekanbaru Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru Nomor 1175 / Dinas 04.01 / USDAG / VIII/ 2006 Tanggal 29 Agustus 2006.

PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah salah satu anak perusahaan dari PT Kerta Jaya Utama (Yamaha Soekarno-Hatta) yang didirikan oleh Bapak Robert Boyok pada Tanggal 25 Desember 1988. Latar belakang pilihan nama Kerta Karma Jaya adalah berdasarkan dari istilah kata Sanserkerta yang memiliki arti “kereta yang berjalan dengan langkah sedikit demi sedikit namun memiliki kemakmuran bagi pemilik dan orang banyak”. Dan tujuan pemberian nama Kerta Karma Jaya didapat dari Falfasah Jepang yaitu kebutuhan orang lain kepada diri kita adalah sebuah nikmat, maka jangan bosan untuk menghadapinya, karena bisa berbalik menjadi sebuah bencana.

Kebijakan pendirian perusahaan ini didasarkan pada permintaan kebutuhan produk otomotif khususnya motor yang semakin meningkat khususnya di kawasan Indonesia dan dunia pada umumnya. PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru

yang bermaksud berpartisipasi dalam membangun pasar regional dan nasional dengan membangun perusahaan yang menjualkan motor Produk YAMAHA baru yang didukung oleh geografis dan permintaan konsumen yang memadai. Dan pada saat itu pula Bapak Hairodes yang saat itu menjabat sebagai GM (*General Manager*) di motor merek Suzuki yaitu PT Gemilang Jl. Tuanku Tambusai yang memberikan dan membuka peluang kepada Bapak Robert Boyok untuk mendirikan perusahaan Dealer motor Yamaha di pekanbaru. Karena prospek motor produk Yamaha tiap tahunnya semakin meningkat. Yang dimana PT Alpha Scorpion Medan memberikan peluang untuk membuka dealer motor Yamaha di Pekanbaru dengan Program 3 S (*Sales, Spare Part, Service*).

PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru berada di daerah Pekanbaru Riau Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya di Jalan H. Imam Munandar No. 8 A-C Kota Pekanbaru. Perusahaan bergerak di bidang otomotif. Sejak bulan Mei 2000, perusahaan telah mulai membuka perusahaan dan mempromosikan produk- produk YAMAHA, namun dengan kapasitas yang jauh di bawah yang ditargetkan sehingga manajemen menetapkan awal penjualan pada tanggal 1 Januari 2001. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Surat Persetujuan Pendirian Perusahaan Nomor C-14038 HT. 01. 01. TH. 2000. Dan dengan Surat permohonan tanggal 11 April 2000 Nomor : 94/JN/04/2000. Permulaan penjualan juga dimulai dengan Kontrak Kerjasama dengan Pihak Pemerintah Kabupaten Siak yang dibiayai oleh pihak Bank Riau Kepri.

Pada perjanjian kontrak yang disetujui dengan memberikan 300 Unit Motor Yamaha dengan berbagai merek. Proyek ini juga memberikan pendapatan yang cukup besar bagi pendapatan Nasional pada umumnya dan Kota Pekanbaru pada khususnya, karena didapat dari konsumsi konsumen terhadap produk yang dijual dan pelayanan servis yang diberikan oleh perusahaan, serta dapat mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan yang baru. Pemasaran motor hanya dilakukan pada pasar dalam negeri yang dikarenakan produk yang dijual merupakan produk luar negeri, dan memiliki porsi penjualan disetiap negara.

## **B. Visi dan Misi**

### **1. Visi Visi**

PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru yaitu :

- a. Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia khususnya di Kota Pekanbaru.
- b. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi Sumber Daya Manusia yang handal, system pengelolaan keuangan yang solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

### **2. Misi Misi**

PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru yaitu :

- a. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (Penjualan, Perawatan, dan Suku Cadang) baru diseluruh Indonesia.

- b. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar disetiap wilayah operasional.
- c. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- d. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugasnya dan tanggungjawabnya dengan baik.
- e. Menerapkan standar operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- f. Mengembangkan system infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.
- g. Melakukan Audit Internal control secara priodik dan objektif.

### **C. Struktur Organisasi**

Pengertian organisasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu organisasi arti statis yang dipandang sebagai wadah atau alat (*tool*) dan dalam pengertian dinamis yang berarti menyoroti aktivitas atau kegiatan yang ada dalam organisasi, serta segala macam aspek yang berhubungan dengan usaha pencapaian tujuan yang hendak dicapai. Atau dengan pengertian lain organisasi yang dinamis selalu bergerak, tumbuh dan berkembang untuk mempertahankan eksistensinya. Agar orang-orang tidak hanya melihat organisasi dari segi gedungnya, maka organisasi harus mempunyai struktur.

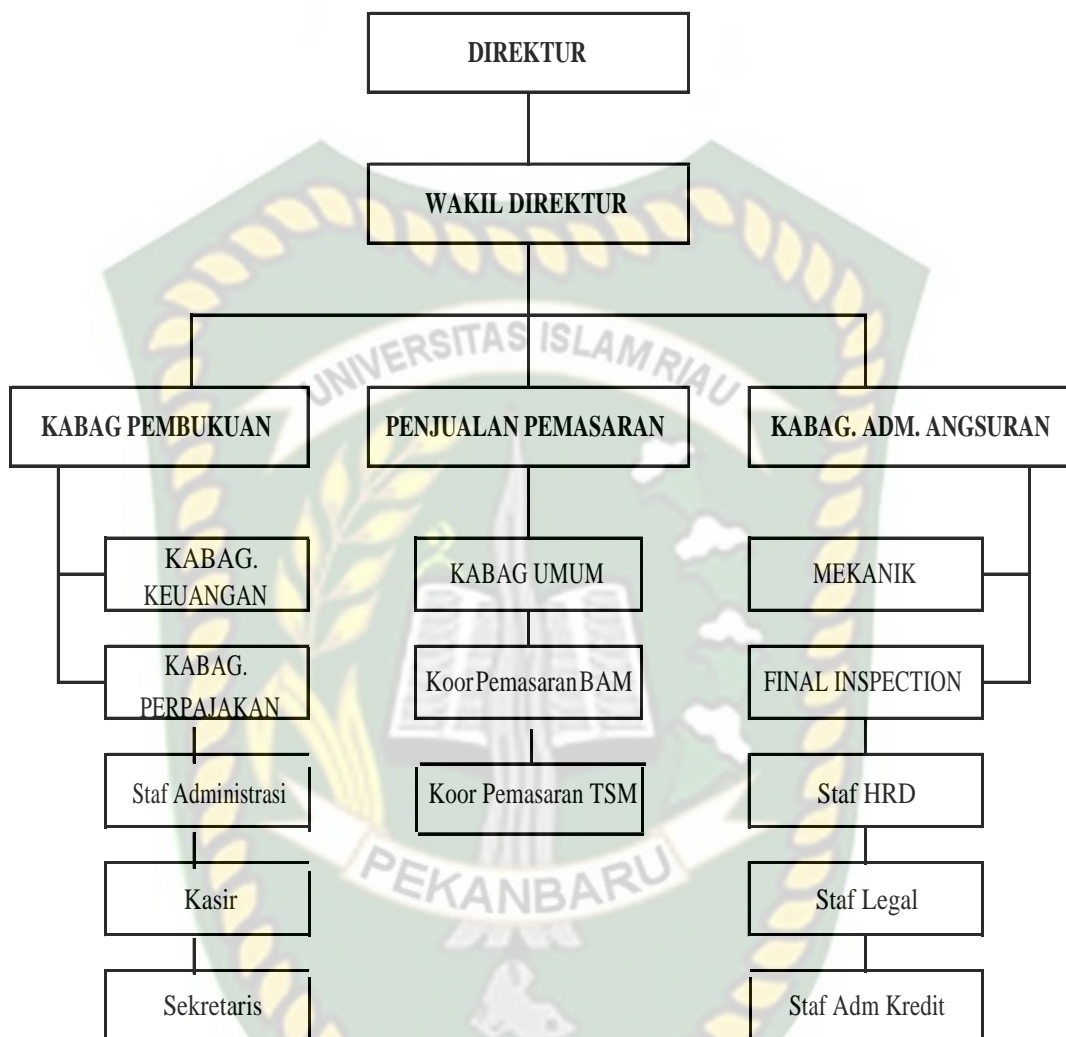
Struktur organisasi memperlihatkan satuan-satuan organisasi, hubungan-hubungan dan saluran-saluran wewenang dan tanggungjawab yang ada dalam organisasi. Agar struktur organisasi tampak jelas, mudah dilihat, mudah dan cepat dibaca, serta dimengerti orang lain, maka struktur organisasi perlu digambar dalam sebuah gambaran grafis.

Gambaran grafis dari struktur organisasi dinamakan bagan. Bagan organisasi adalah gambaran struktur organisasi yang ditujukan dengan kotak-kotak atau garis-garis yang disusun menurut kedudukan yang masing-masing memuat fungsi tertentu dan satu sama lainnya dihubungkan dengan garis-garis saluran wewenang. Dengan struktur organisasi pada suatu perusahaan, maka dapat diketahui tugas dan tanggung jawab tiap bagian yang ada dalam perusahaan tersebut. Selain itu, dapat mempermudah dalam pendelegasian tugas untuk bahan evaluasi kinerja personil karyawan.

Demikian halnya pada PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru yang menjadi objek penelitian ini, telah memiliki struktur organisasi yang mencerminkan pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab yang jelas dalam melaksanakan pekerjaan, sehingga organisasi berjalan dengan efektif dan tujuan dapat dicapai.

Struktur organisasi pada PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru berbentuk garis atau lini yang dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.

**Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru**



Sumber: PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru, 2020

Dari struktur organisasi, maka dapat diketahui pendelegasian tugas dan tanggung jawab yang ada pada PT Kerta Karma Jaya Pekanbaru. Adapun uraian pekerjaan, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

### 1. Direktur

Kekuasaan tertinggi di dalam perusahaan ini berada ditangan Dewan Komisaris yang mempunyai hak dan kewajiban antara lain :

- a. Menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan secara umum yang menyangkut tentang pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan
- c. Membuat rencana-rencana perusahaan, baik jangka pendek maupun menengah maupun jangka panjang.
- d. Mengontrol, mengawasi para bawahan serta mengadakan hubungan dengan relasi-relasi dan bank.
- e. Membuat dan melaksanakan budget tahunan yang telah di setuju oleh *regional manager* dan *board of Director*, membandingkan dengan realisasinya dan mengambil tindakan perbaikan bila diperlukan.
- f. Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijaksanaan dan prosedur yang telah ditetapkan berkenaan dengan seluruh aspek operasi perusahaan.

## 2. Wakil Direktur

- a. Melakukan pengawasan secara keseluruhan dari aktivitas perusahaan.
- b. Mendelegasikan tugas-tugas kepada karyawan sesuai dengan bagian-bagian karyawan bekerja dalam perusahaan..
- c. Berwenang dalam mengambil keputusan terhadap permasalahan yang dialami perusahaan.
- d. Mengawasi semua kegiatan aktivitas perusahaan sehubungan dengan masalah administrasi dan umum serta masalah kepegawaian.
- e. Menerapkan kebijakan tugas dan fungsi tiap karyawan dalam melaksanakan kegiatan administrasi dan umum.

- f. Pengambilan keputusan dalam hal yang berhubungan dengan masalah personalia.
- g. Membawasi seluruh bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam membantu direktur.

### 3. Kabag. Adm Angsuran

- a. Mengawasi penyelenggaraan arsip faktur yang belum tertagih agar penagihan dapat dilaksanakan tepat pada waktunya dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- b. Mengarahkan, memeriksa dan menyetujui jadwal rute penagihan bagi para penagih yang sehubungan dengan pembayaran angsuran yang tertunda.
- c. Mengawasi agar hasil penagihan dan faktur yang belum tertagih telah diserahkan oleh kasir dengan utuh dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- d. Secara berkala, bekerja sama dengan pembukuan mengadakan pencocokan antara faktur yang belum tertagih dengan kartu piutang.
- e. Memberikan informasi kepada direktur atau wakil direktur mengenai kondisi dari para langganan yang sulit ditagih sebagai bahan pertimbangan dalam pemberian batasan kredit selanjutnya.
- f. Membawahi bagian Administrasi angsuran dan angsuran penagihan yang bertugas untuk memperlancar kegiatan dalam penagihan sehubungan dengan penjualan angsuran.

### 4. Kabag. Pembukuan

- a. Menyusun daftar harga sebagai langkah antisipasi fluktuasi harga dan biaya yang telah berlaku dipasaran atau yang mungkin berlaku, yang

selanjutnya disampaikan kepada Direktur Umum untuk mendapatkan perngesahan.

- b. Administrasi, pengarsipan, dan akuntansi perusahaan.
- c. Mengadakan pengecekan persediaan / stock, kartu piutang dan buku penjualan.
- d. Memeriksa surat jalan faktur-faktur, serta termin-termin pembayaran.
- e. Mengadakan klasifikasi biaya dan seterusnya dibebankan kerekening yang relevan.
- f. Setiap akhir tahun membuat laporan mengenai analisis, evaluasi dan interprestasi terhadap kegiatan penjualan selama satu tahun.

#### **5. Penjualan / Pemasaran**

- a. Menjaga hubungan baik dengan para langganan serta mencari calon pembeli untuk menjadi langganan baru pada perusahaan.
- b. Menyusun strategi pemasaran, mengatur transportasi untuk mengantar produk yang dijual.
- c. Memperluas saluran atau jaringan pemasaran.
- d. Meminta jaminan-jaminan dalam bentuk asli terhadap setiap transaksi kredit.
- e. Menyusun rencana penjualan dan rencana biaya penjualan dalam satu periode tertentu.
- f. Membuat laporan atas segala aktivitas penjualan dalam periode tertentu.
- g. Kabag. Penjualan membawahi bagian Administrasi surat kendaraan, bagian penjualan, bagian spare part, administrasi bengkel serta administrasi penjualan.

## 6. Kabag. Keuangan

Adapun hak dan kewajiban bagian keuangan adalah :

- a. Keuangan diberi wewenang penuh untuk mengelola hal-hal berkaitan dengan keuangan dan instrument-instrumen yang bisa disamakan dengan kas seperti cek dan bilyet giro.
- b. Keuangan berhak, sebagaimana manajer-manajer lainnya, dalam hal ini memberikan usul dan saran dalam menerima, memindahkan atau memberhentikan pegawai.
- c. Mengawasi penggunaan dana seefisien mungkin.
- d. Dalam hal melaksanakan pekerjaannya harus dibuat proposal yang terlebih dahulu harus disetujui oleh direktur utama, misalnya pengeluaran biaya untuk entertainment, menjamu tamu-tamu atau biaya lainnya diluar kegiatan utama perusahaan.
- e. Dalam hal memutuskan pemberian kredit, maka pesanan harus diperiksa dan diteliti terlebih dahulu oleh bagian kredit untuk mendapatkan persetujuan.
- f. Untuk mengikuti setiap mutasi kas, maka kasir yang berada dibawahnya diwajibkan untuk membuat laporan harian yang meliputi setiap transaksi.
- g. Membawahi bagian kasir yang bertugas sebagai berikut :
  - 1) Menerima setoran atas pemasukan kas untuk dilaporkan kebagian keuangan.
  - 2) Mengeluarkan dana atas keperluan kegiatan operasional perusahaan baik di kantor maupun di took.

- 3) Membuat laporan atas keluar masuknya dana perusahaan.
- 4) Mempertanggungjawabkan masalah kas kecil yang dibentuk perusahaan untuk kebutuhan operasional sehari-hari.
- 5) Melaporkan keadaan kas kecil.

#### **7. Kabag. Umum**

- a. Dalam hal pemilihan atau penyelesaian karyawan baru, bagian personalia harus benar-benar mencari karyawan yang berkompeten, sehingga tidak menyulitkan bagian lain yang menerima karyawan tersebut.
- b. Bagian personalia wajib mengadakan koordinasi kerja dengan bagian lain dalam hal pelatihan karyawan untuk ditempatkan.
- c. Membuat catatan atas jumlah karyawan, gaji karyawan dan mengatur hal yang menyangkut dengan cuti atau hal lain-lain yang berhubungan dengan karyawan.
- d. Menyusun rapat gabungan dengan mengundang semua bagian untuk hadir dalam rapat gabungan tersebut.
- e. Dalam hal mengadakan hubungan dengan pihak luar, bagian personalia harus tetap menjaga nama baik dan rahasia perusahaan.
- f. Pengurusan surat-surat perusahaan dan lain-lain yang diperlukan, demi untuk menjaga kontinuitas usaha perusahaan.

#### **D. Aktivitas Perusahaan**

Secara garis besar kegiatan perusahaan terfokus pada penjualan sepeda motor merek Yamaha dan pengelolaan bengkel resmi melayani perbaikan sepeda

motor Yamaha. Selain hal tersebut PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru juga harus melakukan order permintaan unit sepeda motor Yamaha dan sparepart bagi konsumen pengguna sepeda motor Yamaha. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi permintaan konsumen juga menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar lagi. Untuk mencapai sasaran ini diperlukan adanya penjualan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan dibidang penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan terus menerus dilakukan semakin meningkat dari tahun ketahun sehingga perusahaan ini tetap dapat bertahan

PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru menerapkan beberapa strategi untuk pengembangan usahanya meliputi:

- a. Menjalankan usaha menjual kendaraan roda dua khusus merek Yamaha
- b. Terfokus pada kualitas pembiayaan bukan pada kuantitas
- c. Ketat menerapkan kebijakan uang muka (*down payment*) untuk menjaring pelanggan secara lebih selektif
- d. Menjalin hubungan baik dengan menerapkan paket insentif menarik bagi *dealer*
- e. Meningkatkan pelayanan pada *dealer* dan pelanggan
- f. Menggelar program-program *reward* dan *loyalty incentive* berskala nasional maupun atas inisiatif yang diprakarsai kantor-kantor cabang bagi pelanggan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden perlu disajikan karena hal ini mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pilihan suatu produk yang akan digunakan. Sehubungan dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, maka penulis menyebar kuesioner sebanyak 100 kepada responden yang merupakan konsumen dari PT. Kerta Karma Jaya yang membeli Yamaha merek Mio. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu :

Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden dari jenis kelamin, yaitu :

**Tabel 5.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	39	39,00
2	Laki-laki	61	61,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan gambar 5.1, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 39 responden berjenis kelamin pria (39%), sedangkan 61 responden berjenis kelamin wanita (61%).

Dari data tersebut terlihat bahwa konsumen yang membeli kendaraan Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru terdiri dari perempuan dan laki-laki. Namun lebih dominant perempuan yang membeli Yamaha mio, dengan alasan karena lebih ringan dibandingkan kendaraan lain, dan praktis penggunaannya serta lebih tertutup dan cocok digunakan perempuan.

Kemudian identitas responden sehubungan dengan usia responden yang membeli Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru yaitu:

**Tabel 5.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	< 20	7	7,00
2	20 - 30	14	14,00
3	30 - 40	32	32,00
4	40 - 50	35	35,00
5	> 50	12	12,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.2, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa responden yang dominant membeli Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru pada usia 40 – 50 tahun yaitu sebanyak 35 responden, kemudian yang berusia 30 – 40 sebanyak 32 responden, kemudian yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 14 responden, selanjutnya yang berusia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 12 responden. Hanya 7 responden yang berusia kurang dari 7 tahun.

Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia konsumen yang membeli Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru rata-rata dari 30 – 50 tahun. Kebanyakan mereka yang sudah berkeluarga. Hal ini disebabkan usia antara 30 – 50 tahun akan memilih kendaraan yang akan digunakan dengan melihat

kemudahan dalam menggunakannya dan keringannya. Yamaha Mio merupakan kendaraan metik yang sangat praktis untuk digunakan.

Selanjutnya pekerjaan responden yang membeli Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.

**Tabel. 5.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	6	6,00
2	PNS	24	24,00
3	Swasta	35	35,00
4	Wiraswasta	22	22,00
5	Lainnya	13	13,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.3, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa responden yang dominan membeli Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 35 responden, kemudian yang bekerja sebagai PNS sebanyak 24 responden, selanjutnya wiraswasta sebanyak 22 responden, dan pekerjaan lainnya sebanyak 13 responden. Hanya 6 responden dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa dominant yang membeli Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah yang bekerja sebagai karyawan Swasta dan PNS. Hal ini disebabkan karena memperhatikan situasi kota Pekanbaru yang pada saat jam kerja, jalanan macet dan padat. Dengan menggunakan Yamaha Mio akan lebih praktis dan dapat mengurangi kemacetan dan dapat cepat sampai ke kantor tanpa terlambat akibat terjebak macet. Yamaha Mio lebih praktis digunakan untuk bekerja.

Selanjutnya identitas responden berdasarkan pendapatan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 2.000.000 / bulan	2	2,00
2	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 / bulan	12	12,00
3	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000 / bulan	35	35,00
4	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000 / bulan	34	34,00
5	> Rp. 8.000.000 / bulan	17	17,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa dominant responden yang membeli Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memiliki penghasilan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 35 responden, kemudian yang berpenghasilan antara Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 sebanyak 34 responden, kemudian yang berpenghasilan lebih dari Rp. 8.000.000 sebanyak 17 responden, kemudian yang berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 12 responden. Hanya 2 responden yang berbelanja di pasar ini dengan penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000/bulan.

Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen yang membeli Yamaha Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah berenghasilan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000,-. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden yang berbelanja di perusahaan ini adalah konsumen yang memiliki penghasilan cukup tinggi karena di atas income percapita untuk wilayah Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli Yamaha

Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah yang berada di menengah ke atas.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas social adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

Sehubungan dengan penelitian ini, faktor pribadi menggunakan indikator yaitu:

1. Pergeseran/ perkembangan budaya.
2. Subkultur sebagai masyarakat modern.
3. Kelas sosial.

Sehubungan dengan penelitian tentang Faktor Budaya Indikator Pergeseran/ Perkembangan Budaya Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.5. berikut ini.

**Tabel 5.5.**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Pergeseran/  
 Perkembangan Budaya Dalam Perilaku Konsumen Membeli  
 Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada  
 PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	47	47,00	5	235
2	Baik	49	49,00	4	196
3	Kurang Baik	4	4,00	3	12
4	Tidak Baik	0	-	2	0
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		443

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.5, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Pergeseran/ Perkembangan Budaya Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 47 responden, yang menyatakan baik sebanyak 49 responden, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 4 responden. Tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

Skor Maksimum =  $100 \times 5 = 500$  (jumlah responden x skor tertinggi likert)

Skor Minimum =  $100 \times 1 = 100$  (jumlah responden x skor terendah likert)

Indeks (%) =  $(\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100$

Indeks (%) =  $(443 / 500) \times 100 = 88,60\%$

#### **Interval Penilaian**

Indeks 0% – 19,99% : Sangat Tidak Baik

Indeks 20% – 39,99% : Tidak Baik

Indeks 40% – 59,99% : Kurang Baik

Indeks 60% – 79,99% : Baik

Indeks 80% – 100% : Sangat Baik

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Budaya Indikator Pergeseran/ Perkembangan Budaya Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 88,60% yang berarti sangat baik.

Kemudian penelitian tentang Faktor Budaya Indikator Subkultur Sebagai Masyarakat Modern Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.6. berikut ini.

**Tabel 5.6.**

**Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Subkultur Sebagai Masyarakat Modern Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	55	55,00	5	275
2	Baik	38	38,00	4	152
3	Kurang Baik	6	6,00	3	18
4	Tidak Baik	1	1,00	2	2
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		447

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.6, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Subkultur Sebagai Masyarakat Modern Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 55 responden, yang menyatakan baik sebanyak 38 resopnden, yang menyatakan

kurang baik sebanyak 6 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (447 / 500) \times 100. \text{ Indeks (\%)} = 89,40\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Budaya Indikator Subkultur Sebagai Masyarakat Modern Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 89,40% yang berarti sangat baik.

Selanjutnya penelitian tentang Faktor Budaya Indikator Kelas Sosial Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.7. berikut ini.

**Tabel 5.7.**

**Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Kelas Sosial Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	47	47,00	5	235
2	Baik	42	42,00	4	168
3	Kurang Baik	7	7,00	3	21
4	Tidak Baik	4	4,00	2	8
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		432

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.7, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya Indikator Kelas Sosial Dalam Perilaku Konsumen Membeli

Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 47 responden, yang menyatakan baik sebanyak 42 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 4 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (432 / 500) \times 100.$$

$$\text{Indeks (\%)} = 86,40\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Budaya Indikator Kelas Sosial Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 86,40% yang berarti sangat baik.

Dari hasil penelitian tentang indikator faktor budaya, maka dapat disajikan rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.8.**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Faktor Budaya Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Faktor Budaya				Bobot	Total Bobot
		Item 1	Item 2	Item 3	Jlh		
1	Sangat Baik	47	55	47	149	5	745
2	Baik	49	38	42	129	4	516
3	Kurang Baik	4	6	7	17	3	51
4	Tidak Baik	0	1	4	5	2	10
5	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0	1	0
	Jumlah	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	300		1322

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.8 diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya dari 3 item pertanyaan, diperoleh yang dominant menyatakan sangat baik sebanyak 149 responden, kemudian yang menyatakan baik sebanyak 129 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 17 responden, selanjutnya yang menyatakan tidak baik sebanyak 5 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Dari hasil pembobotan, diperoleh total bobot rata-rata sebesar 1322.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimum} &= (\text{jlh responden} \times \text{jlh item pertanyaan}) \times \text{skor tertinggi} \\ &= 100 \times 3 \times 5 = 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimum} &= (\text{jlh responden} \times \text{jlh item pertanyaan}) \times \text{skor terendah} \\ &= 100 \times 3 \times 1 = 300 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks (\%)} &= (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100 \\ &= (1322 / 1500) \times 100 = 88,13\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Budaya Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 88,13% yang berarti sangat baik.

Dari hasil tanggapan responden, kemudian dilakukan wawancara sehubungan dengan faktor budaya dalam perilaku konsumen membeli kendaraan roda dua merek Yamaha Jenis Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, diperoleh hasil wawancara yaitu:

*Faktor budaya sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan yamaha mio ini. Karena kebanyakan yang membeli mio ini menyatakan membeli mio disebabkan mio lebih sopan digunakan terutama untuk wanita dan cocok juga untuk digunakan oleh laki-laki. Banyak*

*konsumen yang membeli mio ini dilakukan oleh perempuan dengan alasan lebih anggun menggunakan kendaraan ini. (Wawancara dengan Bapak Supriadi, Kepala Bagian Pemasaran PT. Kerta Kerma jaya Pekanbaru, Pada Hari Selasa, 23 Juni 2020)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor budaya sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan roda dua merek Yamaha jenis mio ini karena kendaraan ini dinilai lebih sopan jika digunakan oleh perempuan.

Dari hasil observasi diperoleh bahwa yang membeli kendaraan mio pada umumnya adalah perempuan tetapi tidak tertutup kemungkinan juga laki-laki menggunakannya dengan alasan kendaraan mio ini fleksibel digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Jika perempuan yang menggunakannya terkesan lebih sopan sesuai dengan budaya Indonesia, tetapi juga laki-laki yang menggunakannya tidak menimbulkan kesan kewanita-wanitaan. Banyak konsumen memutuskan membeli mio atas dasar kendaraan mio lebih sesuai dengan budaya Indonesia jika wanita yang menggunakannya sebab desainnya lebih anggun dan tertutup serta ringan digunakan.

## **2. Faktor Sosial**

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan

variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Sehubungan dengan penelitian ini, faktor social menggunakan indikator yaitu:

1. Pengaruh kelompok.
2. Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga).
3. Menunjukkan peran dan status.

Sehubungan dengan penelitian tentang Faktor Sosial Indikator Pengaruh Kelompok Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.9. berikut ini.

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial Indikator Pengaruh Kelompok Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	57	57,00	5	285
2	Baik	24	24,00	4	96
3	Kurang Baik	15	15,00	3	45
4	Tidak Baik	4	4,00	2	8
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		434

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.9, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial Indikator Pengaruh Kelompok Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 57 responden, yang

menyatakan baik sebanyak 24 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 15 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 4 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (434 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 86,80\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Sosial Indikator Pengaruh Kelompok Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 86,80% yang berarti sangat baik.

Kemudian penelitian tentang Faktor Sosial Indikator Mengikuti Kelompok Acuan Primer (Keluarga) Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.10. berikut ini.

**Tabel 5.10.**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial Indikator Mengikuti**  
**Kelompok Acuan Primer (Keluarga) Dalam Perilaku Konsumen Membeli**  
**Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada**  
**PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	76	76,00	5	380
2	Baik	19	19,00	4	76
3	Kurang Baik	4	4,00	3	12
4	Tidak Baik	1	1,00	2	2
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		470

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.10, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial Indikator Mengikuti Kelompok Acuan Primer (Keluarga) Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 76 responden, yang menyatakan baik sebanyak 19 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 4 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (470 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 94,00\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Sosial Indikator Mengikuti Kelompok Acuan Primer (Keluarga) Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 94,00% yang berarti sangat baik. Hal ini disebabkan karena keluarga merupakan faktor yang sangat diperhatikan dalam pengambilan suatu keputusan. Kendaraan Yamaha Mio dinilai dapat digunakan oleh seluruh anggota keluarga baik perempuan maupun laki-laki, baik yang mudah maupun yang tua.

Selanjutnya penelitian tentang Faktor Sosial Indikator Menunjukkan Peran Dan Status Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.11. berikut ini.

**Tabel 5.11.**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial Indikator Menunjukkan Peran Dan Status Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	63	63,00	5	315
2	Baik	30	30,00	4	120
3	Kurang Baik	4	4,00	3	12
4	Tidak Baik	3	3,00	2	6
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		453

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.11, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial Indikator Menunjukkan Peran Dan Status Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 63 responden, yang menyatakan baik sebanyak 30 resopnden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 4 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakuan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (453 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 90,60\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Sosial Indikator Menunjukkan Peran Dan Status Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 90,60% yang berarti sangat baik.

Dari hasil penelitian tentang indikator faktor sosial, maka dapat disajikan rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.12.**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Faktor Budaya Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Faktor Sosial				Bobot	Total Bobot
		Item 1	Item 2	Item 3	Jlh		
1	Sangat Baik	57	76	62	195	5	975
2	Baik	24	19	31	74	4	296
3	Kurang Baik	15	4	4	23	3	69
4	Tidak Baik	4	1	3	8	2	16
5	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0	1	0
	Jumlah	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	300		1356

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.12 diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan Responden Tentang Faktor sosial dari 3 item pertanyaan diperoleh yang dominant menyatakan sangat baik sebanyak 195 responden, kemudian yang menyatakan baik sebanyak 74 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 23 responden, selanjutnya yang menyatakan tidak baik sebanyak 8 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Dari hasil pembobotan, diperoleh total bobot rata-rata sebesar 1356.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakuan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = (1356 / 1500) \times 100 = 90,4\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Sosial Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek

Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 90,4% yang berarti sangat baik.

Dari hasil tanggapan responden, kemudian dilakukan wawancara sehubungan dengan faktor sosial dalam perilaku konsumen membeli kendaraan roda dua merek Yamaha Jenis Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, diperoleh hasil wawancara yaitu:

*Konsumen yang membeli Yamaha mio sudah pasti mempertimbangkan faktor sosial. Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen biasanya kelompok dimana konsumen itu berada terutama keluarga. Selain itu, pertimbangan konsumen dalam menjatuhkan pilihan pada Yamaha mio, karena kendaraan ini dapat digunakan berbagai kalangan baik perempuan maupun laki-laki, remaja maupun orang tua. Dengan demikian, faktor sosial dapat terpenuhi menurut konsumen yang menggunakannya. (Wawancara dengan Bapak Supriadi, Kepala Bagian Pemasaran PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, Pada Hari Selasa, 23 Juni 2020)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan roda dua merek Yamaha jenis mio ini karena Yamaha mio dinilai fleksibel untuk digunakan oleh berbagai kalangan.

Dari hasil observasi diperoleh bahwa faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan mio pada umumnya adalah kelompok acuan dan keluarga. Agar dapat dipakai bersama, maka Yamaha mio dinilai lebih mewakili untuk berbagai kalangan. Praktis digunakan dan modelnya yang tidak ketinggalan jaman membuat banyak konsumen yang tertarik menggunakan Yamaha mio. Yamaha mio digunakan oleh konsumen dalam berbagai status sosial karena harganya dapat terjangkau oleh masyarakat menengah, dan desainnya mewah sehingga status sosial tinggipun tidak menjatuhkan statusnya jika menggunakan Yamaha mio ini.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sehubungan dengan penelitian ini, faktor pribadi menggunakan indikator yaitu:

1. Usia dan tahap siklus hidup.
2. Pekerjaan.
3. Situasi ekonomi.
4. Gaya hidup.
5. Kepribadian dan konsep diri.

Sehubungan dengan penelitian tentang Faktor Pribadi Indikator Usia Dan Tahap Siklus Hidup Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.13. berikut ini.

**Tabel 5.13.**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Usia Dan Tahap Siklus Hidup Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	52	52,00	5	260
2	Baik	37	37,00	4	148
3	Kurang Baik	10	10,00	3	30
4	Tidak Baik	1	1,00	2	2
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		440

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.13, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Usia Dan Tahap Siklus Hidup Dalam Perilaku Konsumen

Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 52 responden, yang menyatakan baik sebanyak 37 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 10 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (440 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 88,00\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi Indikator Usia Dan Tahap Siklus Hidup Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 88,60% yang berarti sangat baik.

Kemudian penelitian tentang Faktor Pribadi Indikator Pekerjaan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.14. berikut ini.

**Tabel 5.14.**

**Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Pekerjaan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	56	56,00	5	280
2	Baik	34	34,00	4	136
3	Kurang Baik	9	9,00	3	27
4	Tidak Baik	1	1,00	2	2
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		445

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.14, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Pekerjaan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 56 responden, yang menyatakan baik sebanyak 34 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (445 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 89,00\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi Indikator Pekerjaan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 89,00% yang berarti sangat baik. Dikatakan sangat baik karena pekerjaan responden yang membeli kendaraan Yamaha Mio pada umumnya adalah karyawan Swasta dan PNS. Dengan demikian, kendaraan tersebut akan digunakan untuk bekerja, yang dinilai lebih efektif untuk mencapai tempat kerja dengan menggunakan kendaraan ini.

Selanjutnya dengan penelitian tentang Faktor Pribadi Indikator Situasi Ekonomi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.15. berikut ini.

**Tabel 5.15.**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Situasi Ekonomi**  
**Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha**  
**Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	66	66,00	5	330
2	Baik	26	26,00	4	104
3	Kurang Baik	6	6,00	3	18
4	Tidak Baik	2	2,00	2	4
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		456

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.15, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Situasi Ekonomi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 66 responden, yang menyatakan baik sebanyak 26 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 6 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (456 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 91,20\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi Indikator Situasi Ekonomi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 91,20% yang berarti sangat baik.

Penelitian tentang Faktor Pribadi Indikator Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.16.

**Tabel 5.16.**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	69	69,00	5	345
2	Baik	24	24,00	4	96
3	Kurang Baik	4	4,00	3	12
4	Tidak Baik	3	3,00	2	6
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		459

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.16, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 69 responden, yang menyatakan baik sebanyak 24 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 4 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (459 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 91,80\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi Indikator Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen Membeli

Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 91,80% yang berarti sangat baik.

Penelitian tentang Faktor Pribadi Indikator Kepribadian dan Konsep Diri Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.17. berikut ini.

**Tabel 5.17.**

**Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Kepribadian Dan Konsep Diri Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	56	56,00	5	280
2	Baik	31	31,00	4	124
3	Kurang Baik	10	10,00	3	30
4	Tidak Baik	3	3,00	2	6
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		440

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.17, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi Indikator Kepribadian Dan Konsep Diri Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 56 responden, yang menyatakan baik sebanyak 31 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 10 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (440 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 88,00\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi Indikator Kepribadian Dan Konsep Diri Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 88,00% yang berarti sangat baik.

Dari hasil penelitian tentang indikator faktor Pribadi, maka dapat disajikan rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.18.**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Faktor Pribadi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Faktor Pribadi						Bobot	Total Bobot
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jlh		
1	Sangat Baik	52	56	66	69	56	299	5	1495
2	Baik	37	34	26	24	31	152	4	608
3	Kurang Baik	10	9	6	4	10	39	3	117
4	Tidak Baik	1	1	2	3	3	10	2	20
5	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0	0	0	1	0
	Jumlah	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	500		2240

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.18 diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan Responden Tentang Faktor pribadi dari 5 item pertanyaan diperoleh yang dominant menyatakan sangat baik sebanyak 299 responden, kemudian yang menyatakan baik sebanyak 152 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 39 responden, selanjutnya yang menyatakan tidak baik sebanyak 10 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Dari hasil pembobotan, diperoleh total bobot rata-rata sebesar 2240.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimum} &= (\text{jlh responden} \times \text{jlh item pertanyaan}) \times \text{skor tertinggi} \\ &= 100 \times 5 \times 5 = 2500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimum} &= (\text{jlh responden} \times \text{jlh item pertanyaan}) \times \text{skor terendah} \\ &= 100 \times 5 \times 1 = 500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks (\%)} &= (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100 \\ &= (2240 / 2500) \times 100 = 89,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 89,60% yang berarti sangat baik.

Dari hasil tanggapan responden, kemudian dilakukan wawancara sehubungan dengan faktor pribadi dalam perilaku konsumen membeli kendaraan roda dua merek Yamaha Jenis Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, diperoleh hasil wawancara yaitu:

*Secara umum konsumen yang membeli Yamaha mio ini dipengaruhi oleh faktor pribadi masing-masing konsumen. Ada yang membeli karena faktor usia dimana konsumen beranggapan bahwa Yamaha mio sesuai dengan usianya yang sudah dewasa sehingga tidak pantas lagi menggunakan kendaraan besar yang lebih pantas digunakan oleh anak muda. Ada juga yang menggunakan mio karena pekerjaan terutama perempuan yang bekerja menggunakan kendaraan memakai rok akan lebih tertutup dengan Yamaha mio. Ada juga konsumen membeli mio karena gaya hidup sebab kendaraan metik lagi banyak diminati konsumen. Jadi pada dasarnya konsumen yang datang membeli menyesuaikan pribadi masing-masing. (Wawancara dengan Bapak Supriadi, Kepala Bagian Pemasaran PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, Pada Hari Selasa, 23 Juni 2020)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor pribadi sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan roda dua

merek Yamaha jenis mio ini karena Yamaha mio sesuai dengan pribadi konsumen baik dari segi kepribadian maupun dari usia.

Dari hasil observasi diperoleh bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang banyak alternative bagi konsumen dalam menjatuhkan pilihan. Menggunakan mio karena faktor usia, dan pekerjaan. Faktor ekonomi juga sangat mempengaruhi dimana Yamaha mio lebih rendah harganya dibandingkan dengan kendaraan metik merek lain. Meskipun lebih murah, tetap dapat trendi dalam menggunakannya sehingga dapat tetap bergaya dalam desain penampilan kendaraannya.

#### **4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Sehubungan dengan penelitian ini, faktor psikologis menggunakan indikator yaitu:

1. Motivasi.
2. Persepsi terhadap iklan.
3. Pengetahuan.
4. Keyakinan dan sikap.

Sehubungan dengan penelitian tentang Faktor Psikologis Indikator Motivasi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.19. berikut ini.

**Tabel 5.19.**  
**Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Motivasi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	52	52,00	5	260
2	Baik	37	37,00	4	148
3	Kurang Baik	10	10,00	3	30
4	Tidak Baik	1	1,00	2	2
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		440

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.19, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Motivasi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 52 responden, yang menyatakan baik sebanyak 37 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 10 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (440 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 88,00\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Psikologis Indikator Motivasi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 88,00% yang berarti sangat baik.

Kemudian penelitian tentang Faktor Psikologis Indikator Persepsi Terhadap Iklan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.20. berikut ini.

**Tabel 5.20.**

**Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Persepsi Terhadap Iklan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	56	56,00	5	280
2	Baik	34	34,00	4	136
3	Kurang Baik	9	9,00	3	27
4	Tidak Baik	1	1,00	2	2
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		445

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.20, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Persepsi Terhadap Iklan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 56 responden, yang menyatakan baik sebanyak 34 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (445 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 89,00\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Psikologis Indikator Persepsi Terhadap Iklan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 89,00% yang berarti sangat baik.

Selanjutnya penelitian tentang Faktor Psikologis Indikator Pengetahuan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.21. berikut ini.

**Tabel 5.21.**

**Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Pengetahuan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	66	66,00	5	330
2	Baik	26	26,00	4	104
3	Kurang Baik	6	6,00	3	18
4	Tidak Baik	2	2,00	2	4
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		456

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.21, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Pengetahuan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 66 responden, yang menyatakan baik sebanyak 26 resopnden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 6 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (456 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 91,20\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Psikologis Indikator Pengetahuan Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 91,20% yang berarti sangat baik.

Selanjutnya penelitian tentang Faktor Psikologis Indikator Keyakinan Dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, hasil penelitian disajikan pada Tabel 5.22. berikut ini.

**Tabel 5.22.**

**Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Keyakinan Dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase	Bobot	Total Bobot
1	Sangat Baik	69	69,00	5	345
2	Baik	24	24,00	4	96
3	Kurang Baik	4	4,00	3	12
4	Tidak Baik	3	3,00	2	6
5	Sangat Tidak Baik	0	-	1	0
	Jumlah	100	100,00		459

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.22, diketahui bahwa Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis Indikator Keyakinan Dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, yang menyatakan sangat baik sebanyak 69 responden, yang

menyatakan baik sebanyak 24 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 4 responden, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (459 / 500) \times 100$$

$$\text{Indeks (\%)} = 91,8\%$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Psikologis Indikator Keyakinan Dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 91,80% yang berarti sangat baik.

Dari hasil penelitian tentang indikator faktor Psikologi, maka dapat disajikan rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.23.**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Faktor Psikologi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru**

No	Tanggapan Responden	Faktor Psikologi					Bobot	Total Bobot
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Jlh		
1	Sangat Baik	34	37	37	26	134	5	670
2	Baik	60	54	58	57	229	4	916
3	Kurang Baik	5	9	3	14	31	3	93
4	Tidak Baik	1	0	2	3	6	2	12
5	Sangat Tidak Baik	0	0	0	0	0	1	0
	Jumlah	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>400</b>		<b>1691</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.23 diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologi dari 4 item pertanyaan diperoleh yang

dominant menyatakan baik sebanyak 229 responden, kemudian yang menyatakan baik sebanyak 134 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 31 responden, selanjutnya yang menyatakan tidak baik sebanyak 6 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Dari hasil pembobotan, diperoleh total bobot rata-rata sebesar 1691.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat dilakukan perhitungan hasil pembobotan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimum} &= (\text{jlh responden} \times \text{jlh item pertanyaan}) \times \text{skor tertinggi} \\ &= 100 \times 4 \times 5 = 2000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimum} &= (\text{jlh responden} \times \text{jlh item pertanyaan}) \times \text{skor terendah} \\ &= 100 \times 4 \times 1 = 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks (\%)} &= (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100 \\ &= (1691 / 2000) \times 100 = 84,55\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, maka dapat diketahui bahwa Faktor Psikologi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 84,55% yang berarti sangat baik.

Dari hasil tanggapan responden, kemudian dilakukan wawancara sehubungan dengan faktor psikologi dalam perilaku konsumen membeli kendaraan roda dua merek Yamaha Jenis Mio pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru, diperoleh hasil wawancara yaitu:

*Secara psikologi, konsumen terpengaruh untuk membeli Yamaha mio disebabkan karena iklan. Dari iklan konsumen tertarik untuk menggunakan Yamaha mio, sehingga memotivasi konsumen yang menjatuhkan pilihan kepada Yamaha mio. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang kendaraan metik, lebih dominant ke Yamaha mio menyebabkan konsumen yakin untuk membeli Yamaha mio. (Wawancara*

dengan Bapak Supriadi, Kepala Bagian Pemasaran PT. Kerta Kerma jaya Pekanbaru, Pada Hari Selasa, 23 Juni 2020)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor psikologi sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan roda dua merek Yamaha jenis mio ini karena terpengaruh dari iklan dan pengetahuan dari konsumen yang bersangkutan.

Dari hasil observasi diperoleh bahwa faktor psikologi ikut mempengaruhi knsumen dalam menjatuhkan pilihan untuk membeli Yamaha mio. Hasil penelitian di lapangan, diketahui banyak konsumen yang membeli mio terpengaruh dari iklan tayangan di televisi dan dari promosi dari penjual. Yamaha mio memberikan berbagai promosi sehingga konsumen terpengaruh dan termotivasi untuk membeli Yamaha mio.

### **C. Pembahasan**

Perilaku konsumen dalam membeli produk mio tersebut dipengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah faktor trend. Banyaknya konsumen yang menggunakan mio menyebabkan konsumen lain tertarik menggunakan mio kembali. Selain itu, faktor sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Kemudian konsumen memperhatikan produk dari mio tersebut dimana Yamaha Mio memiliki kemudahan dalam mengoperasikannya, desain yang dinilai sesuai dengan tuntutan zaman dan warna yang bervariasi. Yang menjadi pertimbangan lain bagi konsumen adalah kemudahan dalam memperoleh produk mio itu sendiri. Selain itu, spare part juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memperoleh kendaraan. Jika ketersediaan spare part kendaraan tersebut ada, maka

konsumen dapat menggunakan kendaraan tersebut. Maka dari itu, setiap kendaraan yang dikeluarkan, akan diiringi dengan pengeluaran spare part.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disajikan pembahasan sebagai berikut:

### **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas social adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Sehubungan dengan penelitian ini, faktor pribadi menggunakan indikator yaitu: 1) Pergeseran/ perkembangan budaya, 2) Subkultur sebagai masyarakat modern, dan 3) Kelas sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa Faktor Budaya Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 88,13% yang berarti sangat baik.

Faktor budaya sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan yamaha mio ini. Karena kebanyakan yang membeli mio ini menyatakan membeli mio disebabkan mio lebih sopan digunakan terutama untuk wanita dan cocok juga untuk digunakan oleh laki-laki. Banyak konsumen yang membeli mio ini

dilakukan oleh perempuan dengan alasan lebih anggun menggunakan kendaraan ini.

Dari hasil observasi diperoleh bahwa yang membeli kendaraan mio pada umumnya adalah perempuan tetapi tidak tertutup kemungkinan juga laki-laki menggunakannya dengan alasan kendaraan mio ini fleksibel digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Jika perempuan yang menggunakannya terkesan lebih sopan sesuai dengan budaya Indonesia, tetapi juga laki-laki yang menggunakannya tidak menimbulkan kesan kewanita-wanitaan. Banyak konsumen memutuskan membeli mio atas dasar kendaraan mio lebih sesuai dengan budaya Indonesia jika wanita yang menggunakannya sebab desainnya lebih anggun dan tertutup serta ringan digunakan.

## **2. Faktor Sosial**

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Sehubungan dengan penelitian ini, faktor social menggunakan indikator yaitu: 1) Pengaruh kelompok, 2) Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga), 3) Menunjukkan peran dan status.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa Faktor Sosial Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis

Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 90,4% yang berarti sangat baik.

Konsumen yang membeli Yamaha mio sudah pasti mempertimbangkan faktor sosial. Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen biasanya kelompok dimana konsumen itu berada terutama keluarga. Selain itu, pertimbangan konsumen dalam menjatuhkan pilihan pada Yamaha mio, karena kendaraan ini dapat digunakan berbagai kalangan baik perempuan maupun laki-laki, remaja maupun orang tua. Dengan demikian, faktor sosial dapat terpenuhi menurut konsumen yang menggunakannya.

Dari hasil observasi diperoleh bahwa faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan mio pada umumnya adalah kelompok acuan dan keluarga. Agar dapat dipakai bersama, maka Yamaha mio dinilai lebih mewakili untuk berbagai kalangan. Praktis digunakan dan modelnya yang tidak ketinggalan jaman membuat banyak konsumen yang tertarik menggunakan Yamaha mio. Yamaha mio digunakan oleh konsumen dalam berbagai status sosial karena harganya dapat terjangkau oleh masyarakat menengah, dan desainnya mewah sehingga status sosial tinggipun tidak menjatuhkan statusnya jika menggunakan Yamaha mio ini.

### **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sehubungan dengan penelitian ini, faktor pribadi menggunakan indikator yaitu: 1) Usia dan tahap siklus hidup, 2)

Pekerjaan, 3) Situasi ekonomi, 4) Gaya hidup, dan 5) Kepribadian dan konsep diri.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 89,60% yang berarti sangat baik.

Secara umum konsumen yang membeli Yamaha mio ini dipengaruhi oleh faktor pribadi masing-masing konsumen. Ada yang membeli karena faktor usia dimana konsumen beranggapan bahwa Yamaha mio sesuai dengan usianya yang sudah dewasa sehingga tidak pantas lagi menggunakan kendaraan besar yang lebih pantas digunakan oleh anak muda. Ada juga yang menggunakan mio karena pekerjaan terutama perempuan yang bekerja menggunakan kendaraan memakai rok akan lebih tertutup dengan Yamaha mio. Ada juga konsumen membeli mio karena gaya hidup sebab kendaraan metik lagi banyak diminati konsumen. Jadi pada dasarnya konsumen yang datang membeli menyesuaikan pribadi masing-masing.

Dari hasil observasi diperoleh bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang banyak alternative bagi konsumen dalam menjatuhkan pilihan. Menggunakan mio karena faktor usia, dan pekerjaan. Faktor ekonomi juga sangat mempengaruhi dimana Yamaha mio lebih rendah harganya dibandingkan dengan kendaraan metik merek lain. Meskipun lebih murah, tetap dapat trendi dalam menggunakannya sehingga dapat tetap bergaya dalam desain penampilan kendaraannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Sehubungan dengan penelitian ini, faktor psikologis menggunakan indikator yaitu: 1) Motivasi, 2) Persepsi terhadap iklan, 3) Pengetahuan, dan 4) Keyakinan dan sikap.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa Faktor Psikologi Dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru memperoleh bobot sebesar 84,55% yang berarti sangat baik.

Secara psikologi, konsumen terpengaruh untuk membeli Yamaha mio disebabkan karena iklan. Dari iklan konsumen tertarik untuk menggunakan Yamaha mio, sehingga memotivasi konsumen yang menjatuhkan pilihan kepada Yamaha mio. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang kendaraan metik, lebih dominant ke Yamaha mio menyebabkan konsumen yakin untuk membeli Yamaha mio.

Dari hasil observasi diperoleh bahwa faktor psikologi ikut mempengaruhi knsumen dalam menjatuhkan piihan untuk membeli Yamaha mio. Hasil penelitian di lapangan, diketahui banyak konsumen yang membeli mio terpengaruh dari iklan tayangan di televisi dan dari promosi dari penjual. Yamaha mio memberikan berbagai promosi sehingga konsumen terpengaruh dan termotivasi untuk membeli Yamaha mio.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor mio merek Yamaha pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keempat faktor di atas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli motor mio merek Yamaha, Konsumen mempunyai perilaku yang setiap saat dapat berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen. Faktor dominant yang mempengaruhi konsumen dalam Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru adalah faktor sosial dengan persentase sebesar 90,4%. Kemudian faktor pribadi sebesar 89,60%. Selanjutnya faktor budaya sebesar 88,13%. Dan terakhir faktor psikologis sebesar 84,55%. Keseluruhan faktor dinilai sangat baik dalam Perilaku Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Jenis Mio Pada PT. Kerta Karma Jaya Pekanbaru.

#### B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian, maka dapat disajikan saran bagi konsumen yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya, hendaknya kelas sosial bukan menjatuhkan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Sebab produk yang didesain oleh produsen dapat dinikmati oleh berbagai kelas sosial. Untuk Yamaha mio, bukan berarti kelas sosial terendah yang menggunakannya atau kelas atas saja. Tetapi dapat dinikmati oleh semua kelas sosial. Semuanya tergantung keinginan dari pengguna.
2. Faktor sosial hendaknya konsumen lebih memperhatikan faktor pengaruh kelompok dalam menjatuhkan pilihan. Hal ini dimaksudkan agar keputusan yang dilakukan konsumen tidak mendapat pertentangan dari kelompok yang berada di sekeliling kita.
3. Faktor pribadi disarankan agar indikator dari usia dan kepribadian dipertimbangkan dalam menjatuhkan pilihan. Sebab produk yang akan digunakan akan lebih bermanfaat jika sesuai dengan usia dan kepribadian konsumen dalam menggunakannya.
4. Faktor psikologi disarankan agar konsumen lebih meningkatkan pengetahuan terhadap suatu produk yang akan di jatuhkan pilihan. Jangan hanya termotivasi dari iklan dari produsen saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2009. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategis*, Cetakan Ketujuh, PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmosudirdjo, P. 2012. *Dasar-Dasar (pengantar studi) Administrasi Niaga (Business Administration)*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Bintor, Agus, 2012, *Pengantar Manajemen*, Ghalia Grafika, Bandung.
- Cahyono, 2009, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha*, Jurnal Ekonomi dan Industri No. 1 Tahun XV, 2010.
- Edy Mulyanto, 2011,. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajsaka Motor Kudus*, Jurnal : ISSN 2355-5408.
- Gie, The Liang. 2010, *Administrasi Perkantoran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Handayaniingrat, Soewarno, 2014, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, PT. Gunung Agung Jakarta.
- Kadek Budi Ariyono, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri, 2014, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar*, e-ISSN : 2597-5234, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerjemah Heru Jati Purwoko, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Karismajid Nur, 2014, *Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Impor Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal BONOROWO Vol. 1.No.1 Tahun 2014
- Lamb, Charles W, Hair Jhoseph F, McDaniel Carl, 2009. *Pemasaran*, Penerjemah David Octoveria, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.

- Manullang, M. Dan Marihot AMH Manullang, 2013, *Manajemen Personalia*, Edisi Ke-3, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Mercy, 2014, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)*, *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 (174 - 182), ISSN : 2302 – 1590, E-ISSN: 2460 – 190X.
- Nurbaity dan Martin, 2009, *Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan*, *Jurnal*: ISSN 2355-5408.
- Risqonadhimi Haqu, 2011, *Analisis Faktor Sosial dan Faktor Gaya Hidup dalam Menentukan Pilihan Penggunaan Kendaraan Roda Empat di Jakarta*, *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Ruzi Faslah, 2016, *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Jasa Bank Pada PT. Bank Riau Pekanbaru*, *Jurnal* : ISSN: 2442-885X 2016.
- Setiadi, Nugroho J., 2015, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Ke-6, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Siagian, Sondang P, 2014, *Filsafat Administrasi*, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Soedjadi, FX, 2010, *Administrasi di Indonesia*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Soekarno K, Drs, 2010, *Dasar-dasar Manajemen*, CV. Miswar, Jakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Usman, 2013, *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kendaraan Mio Merk Yamaha di Kota Pekanbaru*. *Jurnal* : *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, September 2013.
- Yuliarmi dan Riyasa, 2017, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*, *Jurnal* : *Future* 2017.