

# SKRIPSI

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR BEKAS PADA CV. BAGUS MOTOR DI KUBANG RAYA

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**OLEH :**

**YUSUF**

**NPM 165210390**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: JalanKaharudinNasution No.113 PerhentianMarpoayan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : YUSUF  
NPM : 165210390  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR BEKAS PADA CV.BAGUS MOTOR DI KUBANG RAYA

Disetujui :

Pembimbing I

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Pembimbing II

Syaefulloh, SE., MM

Diketahui :

Dekan



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd.RazakJer, SE.,M.Si)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp.(0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yusuf  
NPM : 165210390  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. BAGUS MOTOR di Kubang Raya  
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC  
Co Sponsor : Syaefulloh, SE., MM

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	21 Juli 2020	X	- Cari penelitian terdahulu yang sama - Ganti judul beserta jurnal	
2.	13 Agustus 2020	X	- Tambahkan Teori - Opersional variabel - Latar Belakang Masalah - Data penjualan	
3.	28 Agustus 2020	X	- Acc Sempro	
4.	25 Januari 2021	X	- Acc Kusisioner - Tentukan variabel X dan Y	

5.	04 Februari 2021	X	- Perbaiki Skripsi sesuai anjuran	
6.	06 Februari 2021	X	- Acc Seminar Hasil	

Pekanbaru, 04 Juni 2021

Wakil Dekan I

  
**Deji Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor : 469 / Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Yusuf  
N P M : 165210390  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6	Nuriman M. Nur, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 27 April 2021

Dekan



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 469/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 27 April 2021, Maka pada Hari Selasa 27 April 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Yusuf  |
| 2. NPM                  | : 165210390  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya. |
| 5. Tanggal ujian        | : 27 April 2021  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR   |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>B+(72)</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

#### PANITIA UJIAN

Ketua

**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**

Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Drs. Asril, MM
4. Yul Efnita, SE., MM
5. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Notulen

1. Nuriman M. Nur, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 27 April 2021

Mengetahui  
Dekan,

**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

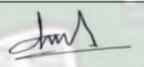
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Yusuf  
NPM : 165210390  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya.  
Hari/Tanggal : Selasa 27 April 2021  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

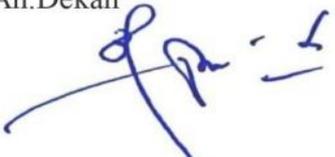
**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Yul Efnita, SE., MM		
3	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : \*)

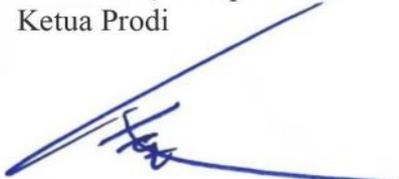
1. Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 27 April 2021  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

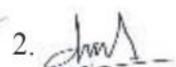
### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Yusuf  
NPM : 165210390  
Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.  
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC  
2. Syaefulloh, SE., M.Si  
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 01 Desember 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

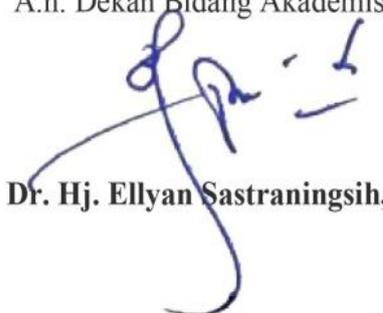
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Syaefulloh, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 
4.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	4. 
5.	Drs. Asril, MM	Anggota	5. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 01 Desember 2020  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : YUSUF  
**NPM** : 165210390  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR BEKAS PADA CV. BAGUS MOTOR DI KUBANG RAYA  
**PEMBIMBING** : Dr. EVA SUNDARI, SE., MM  
SYAEFULLOH, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **26% (dua puluh enam persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 12 Maret 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## ABSTRAK

### ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR BEKAS PADA CV. BAGUS MOTOR DI KUBANG RAYA

Oleh:

**YUSUF**  
**165210390**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya. Analisis pada penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji regresi dan Uji Hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dalam pembelian motor bekas karena pandangan dalam membeli, yang artinya tidak selamanya motor bekas tersebut terlihat buruk dan tidak memiliki value berbeda dengan sepeda motor baru. Setiap orang tentunya memiliki pandangan tersendiri dalam membeli motor bekas ini seperti terjangkau harga, mudah didapatkan (tidak bersyarat), kemudahan dalam bertransaksi hingga perbaikan motor bekas tersebut.

**Kata kunci: Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT****ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE DECISION TO  
PURCHASE USED MOTORCYCLE PRODUCTS ON CV. BAGUS MOTOR  
IN KUBANG RAYA****By:****YUSUF  
165210390**

*This study purpose to determine and analyze consumer behavior and purchasing decisions for used motorcycle products at CV. Bagus Motor in Kubang Raya. The analysis in this research is descriptive and quantitative analysis. The sampling technique used accidental sampling technique with a sample size of 100 people. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques using in this study using a questionnaire and documentation. The data analysis technique used is data quality test, regression test and hypothesis test. The results in this study indicate that the variable consumer behavior in purchasing a used motorbike is due to the perspective of buying, which means that the used motorbike does not always look bad and has no different value from a new motorbike. Everyone certainly has their own views in buying this used motorbike, such as affordability, easy access (unconditional), ease of transactions to repair of the used motorbike.*

**Keywords: Consumer Behavior and Purchasing Decisions**

## DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
<b>ABSTRAK INDONESIA</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK INGGRIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	
2.1. Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.4. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.1.5. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Perilaku Konsumen .....	17
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen .....	18

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.2.4. Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumen.....	21
2.2.5. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan .....	23
2.3. Penelitian Terdahulu.....	25
2.4. Kerangka Pemikiran .....	26
2.5. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	28
3.2. Operasional Variabel.....	28
3.3. Populasi dan Sampel .....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	
4.1. Sejarah Singkat CV. Bagus Motor .....	35
4.2. Struktur Organisasi CV. Bagus Motor .....	35
4.3. Aktivitas CV. Bagus Motor.....	38
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	
5.1. Karakteristik Responden .....	39
5.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
5.1.2 Umur Responden .....	40
5.1.3 Pekerjaan Responden.....	40
5.1.4 Penghasilan Responden .....	41
5.2. Analisis Data .....	42

5.2.1 Validitas .....	42
5.2.2 Reliabilitas .....	43
5.3. Analisis Deskriptif .....	44
5.3.1. Analisis Deskriptif Faktor Budaya .....	44
5.3.2. Analisis Deskriptif Faktor Sosial .....	48
5.3.3 Analisis Deskriptif Faktor Pribadi .....	52
5.3.4 Analisis Deskriptif Faktor Psikologi .....	56
5.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	60
5.4. Analisis Data .....	69
5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	69
5.4.2 Uji F .....	71
5.4.3 Uji T .....	72
5.4.4 Uji Determinasi .....	74
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
6.1. Simpulan .....	78
6.2. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan CV. Bagus Motor .....	3
Tabel 2.1 Faktor Utama Perilaku Konsumen .....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	28
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	39
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	40
Tabel 5.5 Uji Validitas Data .....	41
Tabel 5.6 Uji Reliabilitas Data .....	42
Tabel 5.7 Kelas Sosial Konsumen .....	43
Tabel 5.8 Sub Budaya .....	44
Tabel 5.9 Budaya .....	45
Tabel 5.10 Referensi Lingkungan Sekitar .....	46
Tabel 5.11 Keluarga .....	47
Tabel 5.12 Referensi Teman .....	47
Tabel 5.13 Pekerjaan .....	48
Tabel 5.14 Keadaan Ekonomi .....	49
Tabel 5.15 Gaya Hidup .....	50
Tabel 5.16 Kepribadian .....	51
Tabel 5.17 Motivasi Dalam Membeli Motor Bekas .....	51
Tabel 5.18 Pandangan Konsumen Dalam Membeli Motor Bekas .....	52
Tabel 5.19 Pengetahuan Konsumen Dalam Membeli Mokus .....	53

Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Perilaku Konsumen .....	54
Tabel 5.21 Kebutuhan Akan Produk .....	56
Tabel 5.22 Kualitas Produk .....	57
Tabel 5.23 Kepercayaan Konsumen .....	58
Tabel 5.24 Popularitas Merek .....	59
Tabel 5.25 Kemudahan Mendapatkan Produk .....	60
Tabel 5.26 Ketersediaan Produk .....	61
Tabel 5.27 Waktu Pembelian Produk .....	62
Tabel 5.28 Jumlah Kebutuhan Akan Produk .....	63
Tabel 5.29 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 5.30 Uji Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 5.31 Uji F .....	67
Tabel 5.32 Uji T .....	68
Tabel 5.33 Uji Determinasi .....	70

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Bagus Motor .....	38



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cukup besar terhadap pertumbuhan di berbagai bidang usaha, dunia usaha dituntut untuk mengikuti zaman, hal ini memberikan dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya, baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Salah satu bidang yang pertumbuhannya pesat yaitu dunia otomotif. Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah kendaraan bermotor yang cenderung meningkat, merupakan indikator semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai sejalan dengan mobilitas penduduk yang semakin tinggi.

Perkembangan dunia usaha yang sekarang ini, banyak secara sadar berorientasi pada konsumennya. Salah satunya yaitu usaha bisnis jual beli kendaraan roda dua (sepeda motor) bekas. Banyak perusahaan yang muncul dengan menawarkan kualitas pada sepeda motor yang ditawarkannya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas sepeda motor yang ditawarkan. Dalam usaha bisnis jual beli sepeda motor bekas, tentu saja diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli kendaraan roda dua.

Keputusan pembelian sepeda motor bekas dilatar belakangi oleh keinginan untuk membeli motor namun data terbatas, selalu ada dua pilihan yang akan dihadapi. Pertama motor, tapi kredit. Kedua, motor bekas harganya pas. Dengan

situasi ekonomi saat ini maka banyak masyarakat lebih memilih untuk membeli motor bekas, selain harga yang terjangkau kualitas motor bekas masih seperti motor baru, selain itu motor zaman sekarang kebanyakan memiliki desain yang tajam dan serba menyudut sehingga beberapa orang tidak menyukai sehingga banyak orang berburu motor bekasnya karena jika sudah ada model baru, sepeda motor model lama sudah tidak diproduksi lagi selain itu proses pembelian motor bekas lebih mudah dibandingkan pembelian motor baru.

Pandemi COVID-19 benar-benar berdampak pada perekonomian. Hal itu terbukti dari data jumlah penjualan sepeda motor bekas di Indonesia selama periode Januari hingga Juni 2020 yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Tercatat penjualan motor bekas di Indonesia selama semester pertama 2020 hanya sebanyak 1.886.489 unit. Data ini di kumpulkan dari 5 merek yang tergabung dalam AISI yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Angka tersebut menunjukkan penurunan sekitar 41% di banding semester pertama 2019. Tahun lalu, di periode yang sama, penjualan sepeda motor bekas di Indonesia bisa mencapai 3.226.619 unit. Penurunan penjualan sebenarnya baru terjadi pada April 2020 atau bulan pasca COVID-19 dinyatakan menyerang Indonesia. Angkanya semakin anjlok pada Mei 2020, sebelum akhirnya naik perlahan di Juni 2020 ([Otosia.com](https://www.otosia.com)).

CV. Bagus Motor merupakan salah satu showroom jual beli motor bekas yang ada di Kubang Raya. Saat ini potensi jual beli sepeda motor bekas memiliki nilai investasi yang menarik dan pemasaran sepeda motor bekas ini banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Peminat utama pada umumnya adalah para kalangan menengah kebawah yang dikarenakan memiliki nilai beli yang

murah dan terjangkau. Sebagai ilustrasi berikut ini merupakan jumlah penjualan motor bekas pada CV. Bagus Motor di Kota Pekanbaru yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penjualan Sepeda Motor Bekas Periode 2017-2019 (Dalam Unit)**  
**pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya**

No	Jenis Motor	2017	2018	2019
1	Honda	240	264	300
2	Yamaha	156	180	216
3	Suzuki	156	120	144
5	Kawasaki	120	156	192
<b>Jumlah</b>		<b>672 Unit</b>	<b>720 Unit</b>	<b>852 Unit</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>2.172 Unit</b>		

Sumber : CV. Bagus Motor, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa penjualan motor bekas pada salah satu showroom jual beli motor bekas pada tahun 2017-2019 setiap jenis sepeda motor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan peminat untuk membeli sepeda motor bekas selama tahun 2017-2019, penjualan terbanyak pada jenis motor merk Honda, sehingga diketahui ada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor bekas.

Keputusan pembelian untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang

lain, hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, faktor pribadi yaitu, umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta keperibadian dan konsep diri hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian dalam menentukan pilihan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Amstrong, 2009).

Berdasarkan uraian dan penjelasan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan oleh dengan itu penulis merumuskan peneliti ini dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut: “Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya”

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis  
Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan.
2. Bagi Penjual  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran kepada penjual untuk mengambil kebijaksanaan dalam mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini sebagai bahan informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk para peneliti yang berminat pada masalah yang bersangkutan.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Didalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan diakhiri dengan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan memberikan gambaran mengenai data yang digunakan dalam penelitian, cara peneliti menentukan populasi sasaran, sarta daftar dan profil perusahaan CV. Bagus Motor yang menjadi populasi sasaran penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengembalian keputusan adalah sebuah pendetaan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Menurut Schiffman, kanuk dalam jurnal Hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah terdapat beberapa alternatif pilihan. Konsumen untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara

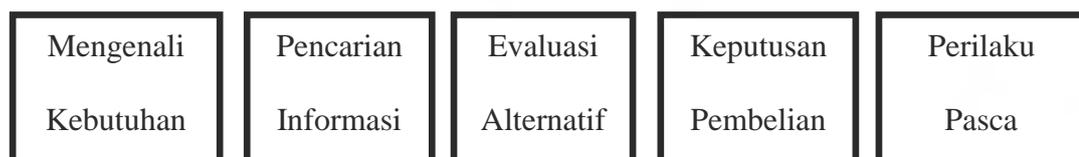
langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

### 2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. (Kotler dan Amstrong, 2009). Berikut ini gambar proses pengambilan keputusan yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Dari gambar tersebut dapat di jelaskan :

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan anantara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktifitas dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi, keluarga dan teman
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara pengemasan, dan demonstrasi
- 3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dinamis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk

dikonsumsi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat bagi dirinya.
- 4) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen memiliki perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat pada dirinya.

d) Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada anatara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pembelian adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Yang harus diperhatikan oleh seorang dalam perilaku pasca pembelian menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar ekspektasi kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja. Semakin besar pula

ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan penjual hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli dapat terpuaskan.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh :

#### a) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut Anoraga Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis.

#### b) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terusmenerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung

maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Pilihan pembelian seseorang

dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### 2.1.4 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler (2012) sebagai berikut:

a) Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c) Pengambil keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d) Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)

e) Pemakai (*User*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

#### 2.1.5 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku

keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

- a) Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
- b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
- c) Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.
- d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. 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 Kotler (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Setiadi (2008) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Sukarno, 2013). Perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Menurut Swastha dan Handoko (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

### **2.2.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

a) Perilaku Pembelian Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

b) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

c) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*) Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter

keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

d) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

### 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi (2014) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Faktor Utama Perilaku Konsumen**

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur Rujukan	Usia	Motivasi
Sub Kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Jabatan	Learning
		Keadaan ekonomi	Keperayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Konsep diri	

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a) Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.

3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa.

b) Faktor sosial yang terdiri dari :

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

c) Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi

dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.

- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
- d) Faktor psikologis yang terdiri dari :
- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
  - 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana-dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
  - 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

#### **2.2.4 Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a) Budaya (Bud), merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Pergeseran budaya,
- 2) Wilayah geografis,
- 3) Kelas sosial
- 4) Pencapaian suatu individu.

b) Sosial (Sos), merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada individu oleh masyarakat. Individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Indikator dari variabel tersebut adalah:

- 1) Mengikuti lingkungan,
- 2) Pengalaman dari anggota keluarga,
- 3) Status di lingkungan sosial
- 4) Mengikuti teman.

c) Pribadi (Pri), merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Adapun indikator dari variabel tersebut adalah

- 1) Kepribadian,
  - 2) Sumber daya konsumen
  - 3) Gaya hidup.
- d) Psikologis (Psi), merupakan, suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya dari variabel tersebut terdiri dari:
- 1) Pengolahan informasi komunikasi,
  - 2) Perubahan sikap dan perilaku,
  - 3) Motivasi,
  - 4) Persepsi
  - 5) Pengetahuan.

#### **2.2.5 Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan**

Menurut Tjiptono (2017) berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

##### a) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

##### b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen

kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setaip merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah

faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Seperti perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

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

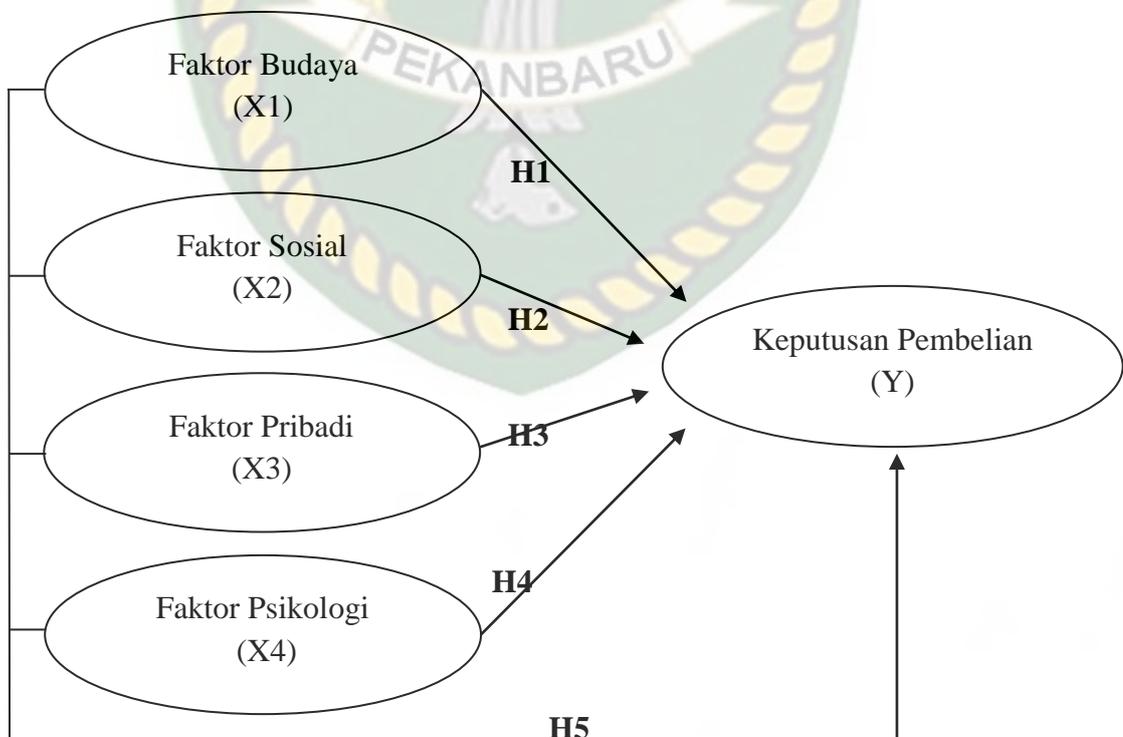
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Asna (2017)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya	Perilaku Konsumen	Structur Equation Model	Perilaku konsumen budaya, social, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Ahmad Syahbuddin (2018)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor	Perilaku Konsumen	Metode Deskriptif Kualitatif	Perilaku masyarakat dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup.

3	Aprilia Retno Wardani	Analisis Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor merek yamaha jupiter pada dealer yamaha tri star kencana bankinang.	Perilaku Konsumen	Metode Deskriptif Kualitatif	Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor merek yamaha jupiter di dealer Tri Star Kencana Bangkinang
---	-----------------------	---	-------------------	------------------------------	---

Sumber : Olahan Penulis, 2020

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan uraian telaah pustaka maka dapat dirumuskan kerangka penelitian dalam penelitian difokuskan pada hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen yang dapat dilihat sebagai berikut:



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

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah “Diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya”.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian/Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Dalam rangka pelaksanaan untuk mendapatkan data-data penelitian ini, maka lokasi penelitian ini adalah CV. Bagus Motor yang beralamat di Jalan Kubang Raya, 240, Kualu, Kec. Tambang Provinsi Riau dan yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen CV. Bagus Motor.

### 3.2 Operasional Variabel

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X) merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka <b>Setiadi (2008)</b>	• Budaya	a. Kelas Sosial Konsumen b. Sub Budaya c. Budaya	Ordinal
	• Sosial	a. Referensi Lingkungan Sekitar b. Keluarga c. Referensi Teman	Ordinal
	• Pribadi	a. Pekerjaan b. Keadaan Ekonomi c. Gaya Hidup d. Kepribadian	Ordinal
	• Psikologi	a. Motivasi membeli motor bekas b. Pandangan kosumen dalam membeli motor bekas c. Pengetahuan konsumen dalam membeli motor bekas	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) adalah keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari	• Pemilihan Produk	a. Kebutuhan akan produk b. Kualitas produk	Ordinal

dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Kotler, 2012).	• Pemilihan Merk	a. Kepercayaan Konsumen b. Popularitas Merek	Ordinal
	• Pemilihan Penyalur	a. Kemudahan mendapatkan produk b. Ketersediaan produk	Ordinal
	• Waktu Pembelian	a. Waktu pembelian produk b. Jumlah kebutuhan akan produk	Ordinal

Sumber: Olahan Penulis, 2021

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Bagus Motor yang pernah membeli motor bekas selama tahun 2019 yang berjumlah 852 pelanggan.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari seluruh populasi yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Non probability sampling dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Menurut Augusty (2015) *sampel accidental* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan. Adapun kriteria dalam penentuan ini adalah responden yang berkunjung menggunakan jasa dan membeli motor bekas pada CV. Bagus Motor. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah adalah 100 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Mengumpulkan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, karena dengan adanya data yang akurat akan diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yaitu pengumpulan variabel tetap mengingat pentingnya arti data penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan secara langsung kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun liberator yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari

permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kuesioner.

## 2) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan analisis dengan cara data yang disusun dan dikelompokkan, kemudian di analisis sehingga diperoleh gambaran dan masalah yang di hadapi dan untuk menjelaskan perhitungan sedangkan metode kuantitatif merupakan metode pengukuran data kuantitatif dan statistika objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pernyataan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Sebelum melakukan analisa data maka diperlukan pengujian kualitas data secara statistik sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian ini.

#### b) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### 3.6.2 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

#### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis linier berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linier yang terdapat antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian. Berikut adalah model analisis dari regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

B1, B2, B3 = Koefisien masing-masing variabel

X1 = Faktor Budaya

X2	= Faktor Sosial
X3	= Faktor Pribadi
X4	= Faktor Psikologi
$\epsilon$	= Error

## 2) Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic t. pengujian ini dilakukan secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut Jika nilai signifikan  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan Jika nilai signifikan  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.

## 3) Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji f)

Pengajuan ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$  (5%) pada tingkat derajat 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan menilai nilai sig  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut Jika nilai sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan Jika nilai sig  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X memengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah CV. Bagus Motor

CV. Bagus Motor merupakan salah satu *show room* penjualan yang ada di Kubang Raya, terletak di dekat SMAN Plus di Jl. Kubang Raya. Pada awal berdirinya usaha penjualan sepeda motor bekas ini hanyalah bermodalkan 2 juta, sewaktu itu Bpk. Zulkarnaen, sebagai pendiri sekaligus pemilik usaha ini hanya mencoba membelikan uang hasil kerja dan menabung untuk membeli sepeda motor bekas. Setelah ia membeli sepeda motor bekas, sepeda motornya tersebut ditawarkan oleh orang dengan harga yang dirasa menguntungkan. Setelah dirasa memiliki cukup modal, maka Bpk. Zulkarnaen mendirikan usaha jual-beli sepeda motor bekas di Kubang Raya pada tahun 2015.

#### 4.2 Struktur Organisasi CV. Bagus Motor

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh pimpinan perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi, yang lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antar fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi. Sebagai suatu proses interaksi, kata

organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi tidaklah mati atau statis. Dengan demikian jelaslah bahwa organisasi itu terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Ada tiga ciri sifat dari suatu organisasi yaitu:

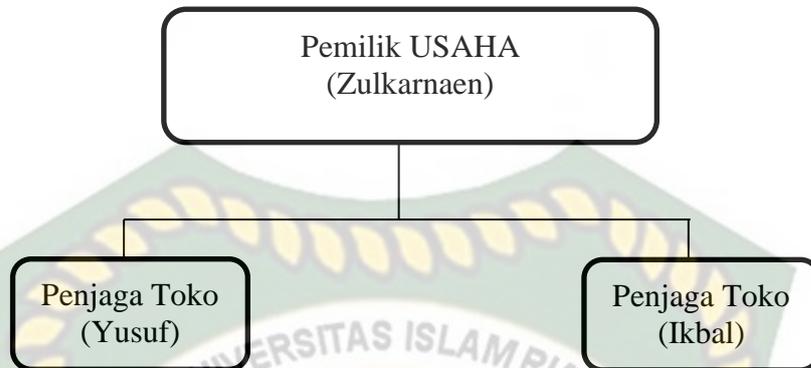
1. Adanya sekelompok orang-orang
2. Antar hubungan terjadi dalam suatu kerjasama yang harmonis
3. Kerjasama didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing

Berbagai ciri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran perusahaan. Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem saling pengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pengertian ini, organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktivitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan bermakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Bentuk dari pada pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai hubungan antar fungsi atau aktivitas dalam organisasi, sehingga dapat jelas organisasi-organisasi yang dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang dikatakan efektif adalah bagaimana struktur tersebut memungkinkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah kalau memudahkan dalam pencapaian tujuan-tujuan oleh orang-orang dengan konsekuensi yang takterduga atau biaya minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini, diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan partisipasi dalam memecahkan persoalan, memberikan ketentuan tentang status serta juga memberikan kesempatan pengembangan pribadi dan trif upah yang bersaing.

Bentuk organisasi pada setiap perusahaan mempunyai perbedaan. Hal ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan kebutuhan perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan oleh CV. Bagus Motor adalah berbentuk lini (garis) yang dipakai oleh seorang direktur yang mempunyai garis komando. Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pimpinan usaha selaku pemegang kekuasaan tertinggi di perusahaan bertugas menentukan segala kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan. Pimpinan akan dibantu oleh karyawan menjalankan aktifitas yang ada pada perusahaan tersebut. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Struktur CV. Bagus Motor**



**Sumber: CV. Bagus Motor Kubang Raya**

#### **4.3 Aktivitas Perusahaan**

Adapun aktivitas perusahaan yang rutin dilakukan adalah melakukan jualbeli sepeda motor bekas. Perusahaan membeli sepeda motor bekas dari masyarakat, kemudian menjual sepeda motor tersebut ke konsumen. *Showroom* buka pada setiap hari, kecuali hari minggu dan hari libur nasional.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Data penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 orang responden yang membeli motor bekas. Data ini kemudian diolah secara kuantitatif untuk melihat atau menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan responden. Berikut ini karakteristik responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

##### 5.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin terangkum pada tabel berikut:

**Tabel.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	92	92,00%
2	Perempuan	8	8,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa komposisi responden pada penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 92 orang atau sebesar 92,00% dan yang berjenis kelamin perempuan 8 orang atau 8,00%, artinya yang dikarenakan pembelian motor bekas ini dominan laki-laki dan pihak perempuan yang mencari sebagai perantara yang dikarenakan ketidaktahuan mengenai mesin motor.

### 5.1.2 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan usia terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	2	2,00%
2	21-25 Tahun	34	34,00%
3	26-30 Tahun	19	19,00%
4	> 30 Tahun	45	45,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari komposisi umur responden distribusi yang paling besar pada usia >30 tahun yaitu 45,00%, sedangkan untuk yang terendah rentang umur < 20 tahun dengan jumlah 2 responden atau sebesar 2,00% maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli motor bekas pada CV. Bagus Motor mendominasi umur > 30 tahun.

### 5.1.3 Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan pekerjaan terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	7	7,00%
2	Pedagang	34	34,00%
3	Karyawan Swasta	22	22,00%
4	Lainnya	37	37,00%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden responden memiliki beragam pekerjaan, pekerjaan yang mendominasi pada penelitian ini adalah lainnya sebanyak 37 responden atau dengan persentase 37,00% yang artinya pada penelitian menuturkan bahwa gaya hidup diperuntukkan pada semua lapisan yang mempunyai budget minim namun ingin memiliki sepeda motor untuk keperluan sehari-hari.

#### 5.1.4 Karakteristik Penghasilan

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan penghasilan terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden**

No	Besaran Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	> Rp.500.000	1	1,00%
2	Rp. 600.000-Rp.1.500.000	21	21,00%
3	Rp. 1.500.001-Rp. 3.000.001	61	61,00%
4	Tidak Bekerja	17	17,00%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang berpenghasilan > Rp. 500.000 sebanyak 1 responden, kemudian sebanyak 21 responden dengan berpenghasilan Rp. 600.000-Rp. 1.500.000, selanjutnya sebanyak 61 reponden dengan berpenghasilan sebesar Rp. 1.500.001-Rp. 3.000.001 dan responden tidak bekerja sebanyak 17 responden. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penghasilan respoonden mendominasi pada rentang penghasilan Rp. 1.500.001-Rp. 3.000.001.

## 5.2 Uji Instrument Penelitian

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item perangkat dan skor total. Koefisien korelasi antara skor untuk setiap item dan skor total dihitung dengan analisis korelasi item-total yang dimodifikasi.

Untuk  $n=100$  dan  $n-2=98$  didapatkan nilai  $r$  tabel pada taraf 5% sebesar 0,194

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Pertanyaan	(r-hitung)	(r-tabel)	Status
Faktor Budaya (X1)	Item 1	0,799	0,194	Valid
	Item 2	0,750	0,194	Valid
	Item 3	0,698	0,194	Valid
Faktor Sosial (X2)	Item 1	0,849	0,194	Valid
	Item 2	0,848	0,194	Valid
	Item 3	0,812	0,194	Valid
Faktor Pribadi (X3)	Item 1	0,699	0,194	Valid
	Item 2	0,865	0,194	Valid
	Item 3	0,862	0,194	Valid
	Item 4	0,532	0,194	Valid
Faktor Psikologi (X4)	Item 1	0,519	0,194	Valid
	Item 2	0,747	0,194	Valid
	Item 3	0,706	0,194	Valid
Variabel	Pertanyaan	(r-hitung)	(r-tabel)	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,582	0,194	Valid
	Item 2	0,595	0,194	Valid
	Item 3	0,821	0,194	Valid
	Item 4	0,683	0,194	Valid
	Item 5	0,694	0,194	Valid
	Item 6	0,705	0,194	Valid
	Item 7	0,517	0,194	Valid
	Item 8	0,696	0,194	Valid

Sumber: Data SPSS 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X1, X2, X3, X4 dan Y mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel dengan

tingkat  $\alpha = 0,05\%$  dengan 100 responden, maka nilai  $r$  hitung yang didapat dari pengolahan data *SPSS Versi 25.00* lebih besar dari  $r$  tabel 0,194 sehingga butir pertanyaan pada variabel perilaku konsumen yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach Alpha* dengan membandingkan nilai  $\alpha$  dengan standar. Koefisien  $\alpha$  *cronbach* di atas 0,60 menunjukkan keandalan perangkat. Selanjutnya, semakin dekat ke 1 maka semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas.

**Tabel 5.6**  
**Uji Reliabilitas Data**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Koefisien Reliability</i></b>	<b>Status Reliabilitas</b>
Faktor Budaya (X1)	0,692	0,60	<b>Reliable</b>
Faktor Sosial (X2)	0,781	0,60	<b>Reliable</b>
Faktor Pribadi (X3)	0,735	0,60	<b>Reliable</b>
Faktor Psikologi (X4)	0,758	0,60	<b>Reliable</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,60	<b>Reliable</b>

**Sumber: Data SPSS 2021**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa metrik atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel reliabel sebagai alat ukur variabel.

### 5.3 Analisis Deskriptif

#### 5.3.1 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

##### 5.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Budaya

###### a) Kelas Sosial Konsumen

Kelas sosial merupakan bentuk tindakan alamiah, dikarenakan aspek alamiah kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju dari produk yang telah diciptakan. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Tentang Kelas Sosial Konsumen**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	37,00
2	Setuju	54	54,00
3	Cukup Setuju	9	9,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai kelas sosial konsumen dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 37,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 54 responden atau sebesar 54,00% menyatakan setuju dan sebanyak 9 responden atau sebesar 9,00%

menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, kelas sosial pada pembelian sepeda motor bekas ini.

#### b) Sub Budaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki perilaku dan kepercayaan yang berbeda dengan kebudayaan induk mereka. Sub budaya terjadi karena usia, ras, etnis, kelas social, jenis kelamin, agama serta factor lainnya. Berikut ini merupakan tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Tentang Sub Budaya**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	36,00
2	Setuju	59	59,00
3	Cukup Setuju	5	5,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai pengalaman dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 36 responden atau sebesar 36,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 59 responden atau sebesar 59,00% menyatakan setuju dan sebanyak 5 responden atau sebesar 5,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan, budaya dalam membeli termasuk dalam gaya hidup seseorang yang artinya konsumen membeli motor bekas karena adanya dorongan dari anggota keluarga misalnya ataupun karena usia konsumen tersebut untuk membeli motor bekas tersebut.

### c) Budaya

Budaya merupakan susunan perilaku yang dipelajari dan hasil perilaku yang elemen komponennya dibagi dan ditularkan oleh anggota masyarakat tertentu. Budaya juga berkaitan dengan yang dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. Berikut ini merupakan tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Tentang Budaya**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	24,00
2	Setuju	64	64,00
3	Cukup Setuju	9	9,00
4	Tidak Setuju	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai lokasi dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 24,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 64 responden atau sebesar 64,00% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 9 responden atau sebesar 9,00% menyatakan cukup setuju dan kemudian sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, budaya menjadi sebuah kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan, biasanya budaya ini turun temurun, seperti budaya dari anggota keluarga membeli motor bekas.

### 5.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial

#### a) Referensi Lingkungan Sekitar

Lingkungan sekitar tentunya akan berdampak pada gaya hidup seseorang, hal ini merupakan cerminan dari orang lain yang akan memberikan motivasi untuk mengikuti gaya hidup yang ada.

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Tentang Referensi Lingkungan Sekitar**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	37,00
2	Setuju	60	60,00
3	Cukup Setuju	3	3,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai referensi lingkungan sekitar dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 37,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 60 responden atau sebesar 60,00% menyatakan setuju dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, lingkungan sekitar tentunya sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari pernyataan yang telah diajukan, banyak responden menjawab setuju karena mereka yakin lingkungan sekitar memberikan pengaruh pada gaya hidup seseorang.

#### b) Keluarga

Keluarga ini akan berdampak pada anggota keluarga yang lainnya dan akan memberikan motivasi serta memberikan arahan untuk dapat menggunakan jasa dan membeli produk pada suatu tempat. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Tentang Keluarga**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	52	52,00
2	Setuju	48	48,00
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai keluarga dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 52,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 48 responden atau sebesar 48,00% menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju, keluarga menjadi salah satu referensi yang terbaik dan sekaligus sebagai tempat berdiskusi agar mendapatkan produk yang diinginkan serta mendapatkan kepuasan.

**c) Referensi Teman**

Referensi teman merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen, hal ini dikarenakan mengikuti teman adalah bentuk gaya hidup yang akan memberikan motivasi atau dorongan dari diri sendiri, mereka akan melihat dari bentuk apa yang telah dilakukan atau diperbuat oleh orang lain.

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Tentang Referensi Teman**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	57,00
2	Setuju	45	45,00
3	Cukup Setuju	4	4,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai referensi teman dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 52,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 48 responden atau sebesar 48,00% menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan referensi teman tentunya akan sangat berpengaruh pada merekomendasi atau mengajak teman lainnya untuk membeli sepeda motor bekas. Seorang teman akan memberikan gambaran dari kepuasan yang telah dilakukan sebelumnya, biasanya mereka akan memberikan informasi dan kepuasan dalam membeli motor bekas.

### 5.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi

#### a) Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan ini yang akan memberikan dampak pada diri konsumen apakah konsumen akan loyal pada dirinya sendiri ataupun tidak, jika penghasilan konsumen tinggi tentunya para konsumen akan loyal dan sebaliknya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Tentang Pekerjaan Konsumen**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	54	54,00
2	Setuju	44	44,00
3	Cukup Setuju	2	2,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai pekerjaan konsumen dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 54,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 44 responden atau

sebesar 44,00% menyatakan setuju dan kemudian sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju, pekerjaan responden menjadi pedoman dalam membeli sebuah produk seperti motor bekas yang memiliki harga yang terjangkau.

#### b) Keadaan Ekonomi

Gaya hidup konsumtif akan berdampak tidak baik untuk pada diri konsumen hal ini akan menyebabkan konsumen tidak dapat menyimpan uangnya untuk keperluan lainnya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Tentang Keadaan Ekonomi**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	42,00
2	Setuju	53	53,00
3	Cukup Setuju	4	4,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai keadaan ekonomi dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 42,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 53 responden atau sebesar 53,00% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 4 responden atau sebesar 4,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% menyatakan tidak setuju. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju dengan keadaan ekonomi responden, ekonomi responden memiliki rata-rata sebagai karyawan ataupun pedagang yang ingin memiliki sepeda motor dengan harga yang terjangkau.

### c) Gaya Hidup

Gaya hidup konsumtif tidak hanya terjadi pada atau orang yang sudah bekerja, masyarakat umum juga banyak yang mengikuti gaya hidup ini. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	48,00
2	Setuju	49	49,00
3	Cukup Setuju	3	3,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai gaya hidup dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 48,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 49 responden atau sebesar 49,00% menyatakan setuju dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, gaya hidup konsumtif membuat orang cenderung tidak suka menabung dan menjadi boros, namun dengan pernyataan tidak semuanya konsumen yang konsumtif yang dikarenakan konsumen ini beragam dari semua lapisan masyarakat.

### d) Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai ciri-ciri yang menonjol pada diri individu. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Tentang Kepribadian**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	55	55,00
2	Setuju	42	42,00
3	Cukup Setuju	2	2,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai kepribadian dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 55,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 42 responden atau sebesar 42,00% menyatakan setuju dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju, artinya konsumen memiliki kepribadian yang sangat baik sesuai dengan gaya hidup mereka dan tidak berperilaku konsumtif.

#### 5.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Psikologi

##### a) Motivasi Membeli Motor Bekas

Salah satu motivasi konsumen dalam membeli sebuah produk adalah mereka melihat dari sisi kelengkapan, kenyamanan, rekomendasi ataupun hal lainnya. Berikut ini merupakan tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Tentang Motivasi Dalam Membeli Moka**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	33,00
2	Setuju	65	65,00
3	Cukup Setuju	2	2,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai motivasi dalam membeli motor bekas dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 33

responden atau sebesar 33,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 65 responden atau sebesar 65,00% menyatakan setuju dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, motivasi responden dalam membeli motor bekas ini didasari pada kemauan diri sendiri ataupun rekomendasi dari sanak saudara ataupun referensi dari teman sekitar.

#### b) Pandangan Konsumen dalam Membeli Motor Bekas

Persepsi yang berarti pandangan merupakan salah satu bentuk langkah awal yang harus dilihat oleh calon konsumen dalam membeli motor bekas pada CV. Bagus Motor, pandangan ini dilihat dari sisi negatif ataupun sisi positifnya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Pandangan Konsumen Dalam Membeli Mokus**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	57,00
2	Setuju	45	45,00
3	Cukup Setuju	4	4,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai pandangan konsumen dalam membeli motor bekas dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 57,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 45 responden atau sebesar 45,00% menyatakan setuju dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju, konsumen memiliki persepsi yang baik pada penjualan motor bekas pada CV.

Bagus Motor ini, yang di karenakan mereka menilai sisi kepuasan, kenyamanan juga menjadi persepsi pada konsumen kenyamanan ini meliputi dari kebersihan tempat kerja, keramahan karyawan dan hal yang lainnya.

### c) Pengetahuan Konsumen Dalam Membeli Motor Bekas

Pengetahuan konsumen biasanya diperoleh dari banyaknya referensi yang ada seperti ajakan teman, brosur ataupun dari pengalaman yang sebelumnya yang telah membeli motor bekas. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Konsumen**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	50	50,00
2	Setuju	49	49,00
3	Cukup Setuju	1	1,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai pandangan konsumen dalam membeli motor bekas dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 57,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 45 responden atau sebesar 45,00% menyatakan setuju dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju, artinya pengetahuan responden dalam membeli produk motor bekas ini sudah diketahui banyak orang terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki motor bekas.

**Tabel 5.20**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumen**

No	Sub Indikator	Pernyataan Variabel Faktor Perilaku Konsumen (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
<b>Variabel Budaya</b>							
1	Kelas Sosial Konsumen	37	54	9	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>185</b>	<b>216</b>	<b>27</b>	-	-	<b>428</b>
2	Su Budaya	36	59	5	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>180</b>	<b>236</b>	<b>15</b>	-	-	<b>431</b>
3	Budaya	24	64	9	3	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>120</b>	<b>256</b>	<b>27</b>		-	<b>403</b>
<b>Variabel Sosial</b>							
1	Referensi Lingkungan Sekitar	37	60	3	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>185</b>	<b>240</b>	<b>9</b>	-	-	<b>434</b>
2	Keluarga	52	48	-	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>260</b>	<b>192</b>	-	-	-	<b>452</b>
3	Referensi Teman	57	45	4	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>285</b>	<b>180</b>	<b>12</b>	-	-	<b>467</b>
<b>Variabel Pribadi</b>							
1	Pekerjaan	54	44	2	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>270</b>	<b>176</b>	<b>6</b>	-	-	<b>452</b>
2	Keadaan Ekonomi	42	53	4	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>210</b>	<b>212</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	-	<b>436</b>
3	Gaya Hidup	48	49	3	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>240</b>	<b>196</b>	<b>9</b>	-	-	<b>445</b>
4	Kepribadian	55	43	2	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>275</b>	<b>172</b>	<b>6</b>	-	-	<b>453</b>
<b>Variabel Psikologis</b>							
1	Motivasi Membeli Motor Bekas	33	65	2	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>165</b>	<b>260</b>	<b>6</b>	-	-	<b>431</b>
2	Pandangan Dalam Membeli Moka	51	45	4	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>255</b>	<b>180</b>	<b>12</b>	-	-	<b>447</b>
3	Pengetahuan Membeli Moka	50	49	1	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>250</b>	<b>196</b>	<b>3</b>	-	-	<b>449</b>
<b>Total Bobot Skor</b>		-	-	-	-	-	<b>5.728</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap faktor perilaku konsumen adalah 5.728. Bobot tanggapan responden terhadap faktor perilaku konsumen ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah Sub Indikator = 13
- Jumlah Responden = 100
- Bobot Maksimum = 6500
- Bobot Minimum = 1300
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 1040
- Interval =  $\frac{6500 - 1300}{5}$

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
1300	2340	3380	4420	5460
				X
				6500

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor perilaku konsumen (budaya, social, pribadi dan psikologi) pada CV. Bagus Motor berada pada kategori sangat baik. Artinya faktor perilaku konsumen (budaya, social, pribadi dan psikologi) untuk membeli sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor memiliki sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan produk sepeda motor bekas.

### 5.3.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Adapun analisis hasil tanggapan responden mengenai analisis keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh melalui

kuesioner yang dilakukan kepada para konsumen yang pernah membeli motor bekas di CV. Bagus Motor yang dijadikan responden adalah seperti disajikan pada uraian berikut:

**a) Kebutuhan Produk**

Kebutuhan primer tingkat kebutuhan terdapat manfaat dasar atas produk itu sendiri dan sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan ditawarkan oleh pesaing. Berikut ini hasil tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan Produk**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	56	56,00
2	Setuju	38	38,00
3	Cukup Setuju	6	6,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 56 responden atau sebesar 56,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 38 responden atau sebesar 38,00% menyatakan setuju dan sebanyak 6 responden atau sebesar 6,00% menyatakan cukup setuju. hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju, yang artinya para responden memiliki kebutuhan produk pada jenis kendaraan.

**b) Kualitas Produk**

Kualitas produk mampu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, dalam perbaikan serta meningkatkan kualitas produk itu sendiri.

Selain itu tingkat kualitas digunakan sebagai meningkatkan nilai konsumen.

Berikut ini hasil tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	50	50,00
2	Setuju	46	46,00
3	Cukup Setuju	4	4,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai kualitas produk dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 46 responden atau sebesar 46,00% menyatakan setuju dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju, yang artinya para responden perlu memilih kualitas produk pada jenis kendaraan agar para konsumen tidak salah pilih produk.

#### c) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan dari suatu produk dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk itu sendiri. Kepercayaan konsumen juga menganut pada jenis kualitas produk yang akan dibeli konsumen, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang penting, yang membuat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini hasil tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Konsumen**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	23,00
2	Setuju	49	49,00
3	Cukup Setuju	26	26,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai kepercayaan konsumen dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 23,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 49 responden atau sebesar 49,00% menyatakan setuju, sebanyak 26 responden atau sebesar 26,00% menyatakan cukup setuju dan selanjutnya sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, yang artinya para responden perlu adanya memiliki kepercayaan pada penjual terhadap produk yang di jual. Namun terdapat 2 responden menjawab tidak setuju yang mungkin saja mereka tidak langsung percaya dengan apa yang dikatakan oleh penjual yang dikarenakan pembeli sudah berpengalaman dengan pembelian motor bekas.

#### **d) Popularitas Merek**

Popularitas produk menjadi pilihan dalam pembelian sebuah produk. Produk memiliki popularitas tinggi sangat mempengaruhi minta beli konsumen yang berarti para konsumen menilai produk yang akan dibelinya memiliki kualitas baik. Berikut ini hasil tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Tentang Popularitas Merek**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25,00
2	Setuju	46	46,00
3	Cukup Setuju	26	26,00
4	Tidak Setuju	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai popularitas merek dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 25,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 46 responden atau sebesar 46,00% menyatakan setuju, sebanyak 26 responden atau sebesar 26,00% menyatakan cukup setuju dan selanjutnya sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00% menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, yang artinya para responden maka dapat di analisis bahwa dalam upaya memasarkan jasa dan merek produk, harus dengan popularitas produk atau merek produk seperti merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Berhasil atau tidaknya upaya branding menentukan seberapa tinggi angka penjualan yang bisa dicapai oleh penjual.

**e) Kemudahan Mendapatkan Produk**

Dengan mudahnya mendapatkan produk, konsumen tidak perlu jauh untuk membeli produk yang diinginkan. Produk-produk yang mudah didapatkan akan sangat menjadi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Mendapatkan Produk**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	38,00
2	Setuju	39	39,00
3	Cukup Setuju	23	23,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai kemudahan mendapatkan produk dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 38 responden atau sebesar 38,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 39 responden atau sebesar 39,00% menyatakan setuju dan sebanyak 23 responden atau sebesar 23,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, yang artinya para responden mudah untuk mendapatkan produk motor bekas, yang dikarenakan showroom motor bekas terdapat dimana-mana karena akses yang mudah dan lokasi yang mudah dijangkau oleh banyak orang seperti di CV. Bagus Motor di Kubang Raya.

#### f) Ketersediaan Produk

Ketersedian berkaitan dengan banyaknya jumlah produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, penjual akan selalu menjamin ketersediaan barang atau produk yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk**

<b>No</b>	<b>Jawaban Alternatif</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Sangat Setuju	30	30,00
2	Setuju	45	45,00
3	Cukup Setuju	23	23,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai ketersediaan produk dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 30,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 45 responden atau sebesar 45,00% menyatakan setuju, sebanyak 23 responden atau sebesar 23,00% menyatakan cukup setuju dan selanjutnya sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, yang artinya para responden bahwa responden telah mengakui adanya ketersediaan barang yang dicari oleh konsumen CV. Bagus Motor memiliki kelengkapan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

**g) Waktu Pembelian Produk**

Tingkat waktu pembelian konsumen berada pada jika konsumen membutuhkan akan produk tersebut. Konsumen tidak akan selalu terus menerus untuk membeli kecuali konsumen tersebut ketegantungan dengan produk yang dikonsumsinya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Tentang Waktu Pembelian Produk**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	44	44,00
2	Setuju	50	50,00
3	Cukup Setuju	6	6,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai waktu pembelian produk dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 44,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 50 responden atau sebesar 50,00% menyatakan setuju dan sebanyak 6 responden atau sebesar 6,00% menyatakan cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, waktu pembelian produk oleh konsumen cenderung dengan waktu dengan kemauan konsumen untuk membeli motor bekas dan waktu pembelian ini juga mengacu pada kebutuhan pada konsumen.

#### **h) Jumlah Kebutuhan Produk**

Seperti hal kebutuhan primer tingkat kebutuhan terdapat manfaat dasar atas produk itu sendiri dan sesuatu yang memberdakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Untuk pelaku bisnis yang akan menjalankan bisnis perlu adanya analisa dalam jumlah kebutuhan akan produk yang akan dijual terhadap konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Tentang Jumlah Kebutuhan Produk**

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19,00
2	Setuju	50	50,00
3	Cukup Setuju	28	28,00
4	Tidak Setuju	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jawaban responden mengenai jumlah kebutuhan produk dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 19,00% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 50 responden atau sebesar 50,00% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 28 responden atau sebesar 28,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju, maka dapat di analisis bahwa responden sebagian besar menjawab setuju, jumlah pembelian dimulai dari apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu jasa dan produk yang diinginkan.

**Tabel 5.29**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian**

No	Sub Indikator	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Kebutuhan Produk	56	38	6	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>280</b>	<b>152</b>	<b>18</b>	-	-	<b>450</b>
2	Kualitas Produk	50	46	4	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>250</b>	<b>184</b>	<b>12</b>	-	-	<b>446</b>
3	Kepercayaan Konsumen	23	49	26	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>115</b>	<b>196</b>	<b>78</b>	<b>4</b>	-	<b>393</b>
4	Popularitas Produk	25	46	26	3	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>125</b>	<b>184</b>	<b>78</b>	<b>6</b>	-	<b>393</b>
5	Kemudahan Mendapatkan Produk	38	39	23	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>190</b>	<b>156</b>	<b>69</b>	-	-	<b>415</b>
6	Ketersediaan Produk	30	45	23	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>150</b>	<b>180</b>	<b>69</b>	<b>4</b>	-	<b>403</b>
7	Waktu Pembelian Produk	44	50	6	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>220</b>	<b>200</b>	<b>18</b>	-	-	<b>438</b>
8	Jumlah Kebutuhan Produk	19	50	28	3	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>95</b>	<b>200</b>	<b>84</b>	<b>6</b>	-	<b>385</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.323</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah 3.323. Bobot tanggapan responden terhadap keputusan pembelian ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah Sub Indikator = 8
- Jumlah Responden = 100
- Bobot Maksimum = 4000
- Bobot Minimum = 800
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 640
- Interval =  $\frac{4000 - 800}{5}$

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
				X
800	1440	2080	2720	3360
				4000

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya berada pada kategori sangat baik. Artinya keputusan pembelian CV Bagus Motor konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2009) atau mencerminkan pemilihan suatu produk

## 5.4 Analisis Data

### 5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian yang telah dianalisis menggunakan SPSS maka hasil dari uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.30**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.637	5.294		7.487	.000
	Faktor Budaya	.429	.322	.157	5.332	.026
	Faktor Sosial	.302	.420	.107	9.719	.007
	Faktor Pribadi	.037	.323	.017	1.114	.340
	Faktor Psikologi	.280	.425	.278	15.657	.005

Sumber: *Data Olahan SPSS 2021*

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 39,637 + 0,429X_1 + 0,302X_2 + 0,037X_3 + 0,280X_4$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

- a. Nilai konstanta sebesar 39,637 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 39,637.
- b. Koefisien regresi faktor budaya ( $X_1$ ) sebesar 0,429 menyatakan bahwa apabila variabel faktor budaya ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,429 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara faktor budaya ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar faktor budaya ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi faktor sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,429 yang menyatakan bahwa apabila variabel faktor sosial ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,429 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara faktor sosial ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar faktor sosial ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.
- d. Koefisien regresi faktor pribadi ( $X_3$ ) sebesar 0,037 yang menyatakan bahwa apabila variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,037 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara faktor pribadi ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar faktor sosial ( $X_3$ ) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.

- e. Koefisien regresi faktor psikologi ( $X_4$ ) sebesar 0,280 yang menyatakan bahwa apabila variabel faktor psikologi ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,280 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara faktor psikologi ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar faktor sosial ( $X_4$ ) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.

#### 5.4.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independent memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu uji F berguna untuk mengetahui atas hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.908	4	16.477	56.238	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1353.802	95	14.251		
	Total	1419.710	99			

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun penghitungan nilai F tabel dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$df(n1) = k-1 = 5-1 = 4$$

$$df(n2) = n-k = 100-5 = 95$$

Dengan melihat penghitungan diatas maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,47 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 56,238 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian F hitung  $>$  F tabel atau (56,283 $>$ 3,13) yang mempunyai arti bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor.

#### 5.4.3 Hasil Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (p value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independent. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.637	5.294		7.487	.000
Faktor Budaya	.429	.322	.157	5.332	.026
Faktor Sosial	.302	.420	.107	9.719	.007
Faktor Pribadi	.037	.323	.017	1.114	.340
Faktor Psikologi	.280	.425	.278	15.657	.005

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan (probabilitas) dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel

independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 : n-k-1) \\ &= t (0,05 / 2 : 100 - 5 - 1) \\ &= t (0,025 : 94) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Ket: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

$\alpha = 0,05$

Dari hasil pengujian diatas maka variabel faktor budaya ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,332 dengan tingkat signifikan 0,000, dengan demikian nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,332 > 1,985$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk variabel faktor sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 9,719 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007, dengan demikian nilai t hitung  $>$  t tabel ( $9,719 > 1,985$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 1,114 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,340, dengan demikian nilai t hitung  $<$  t tabel ( $1,114 < 1,985$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk variabel faktor psikologi ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 15,657 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, dengan demikian nilai t hitung  $>$  t tabel ( $15,658 >$

1,985). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari uji parsial diatas variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor pribadi ( $X_3$ ) hal ini terjadi nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk uji secara parsial variabel yang dominan memiliki pengaruh besar yaitu variabel faktor psikologi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor.

#### 5.4.4 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X memengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Berikut ini hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.33**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.506	.485	3.7750

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Nilai Koefisien determinasi untuk variabel independent digunakan *R Square*. Dari hasil pengujian secara statistik maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,506 atau 50,6%. Nilai koefisien bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh kuat antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor. Sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

### 5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

CV. Bagus Motor merupakan salah satu *show room* penjualan yang ada di Kubang Raya, terletak di dekat SMAN Plus di Jalan Kubang Raya. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif, dimana penelitian ini menerangkan dari tanggapan-tanggapan responden dalam bentuk tabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel diambil secara kebetulan. Penelitian ini juga tidak terlepas dari beragamnya karakteristik responden seperti jenis kelamin, tingkat umur, pekerjaan dan tingkat penghasilan responden.

Dari hasil analisis yang dilakukan, penulis melakukan dua pengujian kualitas data diantaranya pengujian validitas variabel perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi) dimana diketahui hasilnya sangat signifikan atau bisa dinyatakan valid. Dan pengujian kedua yang dilakukan adalah pengujian uji reliabilitas, yang hasilnya konstan atau reliabel/handal terhadap butir pernyataan untuk variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yang mempunyai arti bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor. Kemudian untuk pengujian secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor pribadi ( $X_3$ ) hal ini terjadi nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk uji secara parsial variabel yang

dominan memiliki pengaruh besar yaitu variabel faktor psikologi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor. Dari hasil pengujian secara statistik maka dapat diperoleh kemampuan variabel X mempengaruhi variabel Y menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor.

Dari jumlah hasil rekapitulasi yang dibuat oleh peneliti dalam penelitian ini yang dibuat dalam butir pernyataan dan diberikan kepada responden, mendapatkan hasil yang sangat baik. Untuk semua variabel perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi pada CV. Bagus Motor berada pada kategori sangat tinggi. Artinya perilaku konsumen pada CV. Bagus Motor memiliki sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan produk sepeda motor bekas.

Penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan terhadap pembelian konsumen, dimana masing-masing faktor memiliki kompleksitas dan unsur subyektifitas dari konsumen. Hal ini terlihat dilapangan dan hasil penelitian bahwa konsumen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memutuskan pembelian tetapi terdapat faktor psikologis sebagai variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dikarenakan dari tanggapan responden ini yang paling menonjol yaitu pandangan dalam membeli motor bekas, yang artinya tidak selamanya motor bekas tersebut terlihat buruk dan tidak memiliki nilai berdeda dengan sepeda motor baru. Setiap orang tentunya memiliki pandangan tersendiri dalam membeli motor bekas ini

seperti terjangkau harga, mudah didapatkan (tidak bersyarat), kemudahan dalam bertransaksi hingga perbaikan motor bekas tersebut.

Variabel pribadi merupakan salah satu variabel yang perlu diteliti lebih mendalam, karena keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat usia konsumen, gaya hidup, kepribadian serta referensi dari keluarga, yang menjadi kajian peneliti yaitu perlunya konsumen untuk tidak mengikuti gaya hidup sekarang ini, jika mengikuti gaya hidup tersebut akan berdampak tidak baik dan sebaiknya konsumen bergaya sesuai dengan kemampuannya.

Penelitian ini telah sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad Syahbuddin (2017) dengan judul analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor dengan hasil penelitian bahwa perilaku masyarakat dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup. Penelitian ini juga telah sejalan dengan penelitian Asna dengan judul analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor pada mahasiswa se-malang raya dengan hasil menunjukkan bahwa Hasil analisis regresi dihasilkan variabel budaya, sosial, pribadi dan psiskologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah faktor pribadi ( $X_3$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk uji secara parsial variabel yang dominan memiliki pengaruh besar yaitu variabel faktor psikologi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor.
2. Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bagus Motor dan hubungan antara kedua variabel pada kategori kuat.
3. Hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden untuk variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dalam kategori sangat baik dan untuk variabel keputusan pembelian dalam kategori sangat baik. Artinya keputusan pembelian dalam CV. Bagus Motor memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sehingga para konsumen memiliki minat beli yang tinggi pula.
4. Perilaku konsumen dalam membeli kendaraan motor bekas lebih cenderung karena faktor psikologis karena pandangan dalam membeli

motor bekas, yang artinya tidak selamanya motor bekas tersebut terlihat buruk dan tidak memiliki nilai berbeda dengan sepeda motor baru. Setiap orang tentunya memiliki pandangan tersendiri dalam membeli motor bekas ini seperti terjangkau harga, mudah didapatkan (tidak bersyarat), kemudahan dalam bertransaksi hingga perbaikan motor bekas tersebut.

## 6.2 Saran

Beberapa saran yang penulis berikan kepada CV. Bagus Motor di Kubang Raya diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk CV. Bagus Motor harus memperhatikan kembali terkait perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) untuk meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor bekas. Untuk faktor budaya perlu adanya meninjau yang dikarenakan beberapa bentuk budaya dari masyarakat dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk khususnya motor bekas.
2. Selain itu CV. Bagus juga harus memperhatikan kelas sosial konsumen juga karena berpengaruh dalam pembelian motor bekas, pemilik usaha perlu memposisikan usahanya untuk konsumen bawah hingga menengah ataupun untuk kalangan menengah ke atas.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini digunakan sebagai referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menambah variabel yang lainnya agar penelitian dapat sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Citra. 2017. *Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Citra Motor*. Universitas Telkom.
- Asna. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya*. Universitas Kanjuruhan Malang.
- Bilson, S. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Danang, S. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Engel, J. dkk, 2001. *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Drs. Budijanto. Edisi Keenam Jilid 2*. Bina Rupa Aksara: Jakarta.
- Fandy, T. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1*. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2*. Prenhallindo: Jakarta.
- Nugroho, S. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta.
- Nangoy, Selvie. 2012. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Depertemen Store Manado*. Jurnal Ekonomi.
- Sadono, S. 2009. *Teori Pengantar Ekonomi, Edisi Ketiga*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sangadi, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Stanton, W 1989. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Drs. Yohanes L. Edisi Ketujuh Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiarto, DKK. 2003. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasran Remaja*. Rosda Karya: Bandung.