

**FAKTOR PSIKOLOGIS, LINGKUNGAN DAN BAURAN PEMASARAN YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN SEPEDA MOTOR**
**Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek 4-tak Merk Suzuki dan Honda di Kota
Banjarmasin**

*Psychological Factor, Environmental factor, and marketing mix which influence consumer
to buy motorcycle in Banjarmasin*

Taufiq Adi Rahmanie.
Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Fatchur Rochman dan Armanu Thoyib
Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran yang mempengaruhi pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin, dan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non random sampling* dengan metode *convenience sampling*, dengan jumlah sampel 706 responden (355 konsumen Suzuki dan 351 konsumen Honda). Tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5%. Sebanyak 49 item dalam daftar pertanyaan yang diuraikan dalam 12 variabel dalam faktor psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran. Pengujian terhadap semua instrumen penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini semua variabel bebas yaitu persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), kepribadian (X4), budaya (X5), kelas sosial (X6), kelompok referensi (X7), situasi penentu (X8), produk (X9), harga (X10), promosi (X11) dan distribusi (X12) mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda. Diantara keduabelas variabel tersebut, variabel persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), kelompok referensi (X7), situasi penentu (X8) dan produk (X9) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.591 menunjukkan kontribusi variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 59.1%. Sedangkan variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah sikap sebesar 39.6%.

Kata kunci: pemasaran, bauran, psikologis

ABSTRACT

This research has been done to know psychological, environmental, marketing mix to influence 4 stroke bebek motorcycle (Honda and Suzuki) buying in Banjarmasin, and also to know the dominant variable on buying decision.

This research has been done in Banjarmasin. Writer uses non random sampling technique with convenience sampling method. The total samples are 706 respondents (355 Suzuki consumers and 351 Honda consumers). A standard significant level in this research

is 5%. All 12 variables of psychological, environmental, and marketing mix factors are being asked into 49 question items. The test of all instruments research show the reliability and validity levels are high.

The results of this research are all free variables, that are perception (X1), attitude (X2), life style (X3), personality (X4), culture (X5), social class (X6), reference group (X7) situational determinants (X8), product (X9), price (X10), promotion (X11), and distribution (X12), have a significant correlation to buying decision of Suzuki and Honda 4-stroke bebek motorcycle. Among 12 variables, perception variable (X1), attitude (X2), life style (X3), referent group (X7), situational determinants (X8), and product (X9) are really influence to buying decision of 4-stroke Bebek Motorcycle (Suzuki and Honda) in Banjarmasin. Determination coefficient (R^2) is 0.591, it shows the contribution of independent variables to explain the dependent variable, that is 59.1%. While the most dominant variable to influence the research is the Attitude (X2), that is 39.6%.

Keywords: marketing mix, attitude, personality , price

PENDAHULUAN

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merk membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merk setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merk yang banyak, konsumen akan lebih bebas memilih produk dan merk yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merk tertentu. Diantaranya konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selera dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang kompetitif.

Dalam lingkungan pemasaran, perusahaan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu lingkungan pemasaran mikro dan lingkungan pemasaran makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri atas pelaku-pelaku dan lingkungan pemasaran yang langsung berkaitan dengan perusahaan dan mempengaruhi dalam pelayanan pasar, yang terdiri atas pemasok bahan mentah, perantara pemasaran, konsumen, pesaing dan anggota masyarakat lain. Lingkungan pemasaran makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi semua pelaku di dalam lingkungan pemasaran

mikro yaitu, faktor demografi, ekonomi, politik, sosial dan budaya, hukum dan lain-lainnya (Ujang, 2002).

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Persaingan yang ketat antar merk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar (Ujang, 2002). Untuk bertahan hidup maka perusahaan harus bergerak bersama dengan perubahan yang diinginkan pasar. Suatu perusahaan yang menganut sistem pemasaran harus memahami perilaku konsumennya secara keseluruhan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perlunya memahami perilaku konsumen ini didasarkan atas pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran atas rodok barang atau jasa.

Selanjutnya sesudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk atau jasa yang diinginkannya. Untuk itu pemasar harus

mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman bagaimana sebenarnya konsumen membuat suatu keputusan pembelian (Kotler, 1997).

Pemasar tidak banyak mengetahui apa yang ada dalam benak/pikiran konsumen pada waktu sebelum, sewaktu dan setelah membeli suatu produk atau jasa, keunikan kepribadian dalam motif pembelian konsumen sangat sukar untuk dipahami, namun hal ini bukan dan jangan merupakan suatu hambatan bagi pemasar. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen sehubungan dengan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Untuk mendalami berbagai pengaruh terhadap keputusan pembelian, para pemasar dapat memahami melalui aspek-aspek psikologis dari konsumen seperti persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Aspek sosial budaya seperti budaya, kelas sosial, referensi dan situasi penentu. Aspek strategi pemasaran yaitu meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Assael, 1992).

Walaupun kondisi perekonomian di Indonesia belum stabil serta adanya wacana dari pemerintah untuk larangan terhadap motor 2-tak guna mengurangi polusi, kalangan industri otomotif sepeda motor mengalihkan konsentrasinya, yang dulunya berkonsentrasi pada motor 2-tak sekarang lebih pada motor 4-tak. Hal ini disebabkan dengan semakin sulitnya keadaan perekonomian sehingga konsumen lebih memilih sepeda motor yang irit bahan bakar. Suzuki menguasai 35,7% pasar dan Honda 32,1% pasar dari berbagai merk yang ada di Kota Banjarmasin. Yamaha menguasai pasar 15,9%, Kawasaki 9,5% dan beberapa merk sepeda motor Cina 6,8%.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen berubah dari 2-tak ke 4-tak, mengapa demikian? Hal ini dimungkinkan karena konsumsi bahan bakar yang lebih efisien, harga yang lebih terjangkau, biaya perawatan lebih murah dan garansi yang

lebih lama. Pertanyaan terhadap masalah ini menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Kehadiran motor Cina awalnya memang cukup berpengaruh terhadap penjualan. Dengan penawaran harga yang lebih murah, motor Cina untuk beberapa saat memang mempengaruhi omzet penjualan. Namun hal ini tidak berlangsung lama dan masyarakat kelihatannya dalam waktu yang relatif singkat sudah dapat melihat terhadap daya tahan dan keunggulan serta harga jual kembali kembali yang kurang bagus dari motor Cina. Dari tabel penjualan juga dapat diketahui bahwa Suzuki dan Honda yang begitu dominan tingkat penjualannya.

Dalam upaya menarik dan membujuk konsumen agar mau membelanjakan uangnya untuk membeli sepeda motor, maka pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen sangatlah penting, karena dengan pemahaman perilaku konsumen diharapkan manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas tentang konsumen dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen, sehingga manajer dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan tepat.

Dari uraian diatas menarik kiranya dilakukan penelitian tentang faktor psikologis yang meliputi variabel persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian, dan faktor lingkungan yang meliputi variabel budaya, kelas sosial, referensi dan situasi penentu serta faktor bauran pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempengaruhi pembelian sepeda motor bebek 4-tak.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel dalam faktor psikologis, variabel dalam faktor lingkungan dan variabel dalam faktor bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli sepeda motor bebek 4-tak di Kota Banjarmasin.

Dasar dari pertimbangan peneliti memilih lokasi di Kota Banjarmasin dan meneliti merk Suzuki dan Honda, karena Kota Banjarmasin merupakan Ibu Kota

Kalimantan Selatan dengan konsumen yang paling banyak membeli sepeda motor dan merk Suzuki dan Honda merupakan dua merk sepeda motor bebek 4-tak yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Kota Banjarmasin.

Permasalahan penelitian dirumuskan sebagai: (1) Bagaimanakah variabel-variabel psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin ?; (2) Dari variabel-variabel psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh variabel-variabel psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin; (2) menganalisis variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin.

KERANGKA KONSEP

Berdasarkan penjelasan dalam tinjauan empiris dan tinjauan teoritis yang ada penulis menekankan penelitian ini pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin.

Hipotesis

Berdasarkan model hipotesa tersebut dapat dibuat hipotesis

1. Diduga variabel-variabel psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin.
2. Diduga variabel produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin.

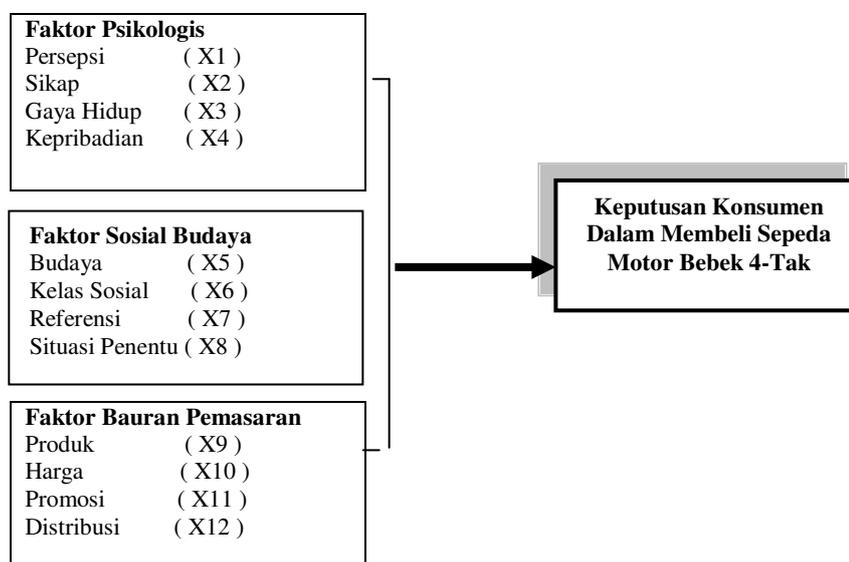
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dapat digunakan untuk memahami objek yang menjadi masalah atau permasalahan. Ditinjau dari permasalahan dan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dilihat dari maksud survainya, penelitian ini termasuk dalam tipe *explanatory research* karena akan menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang ada dalam faktor psikologis, faktor lingkungan dan faktor bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor bebek 4-tak, serta menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi pembeli sepeda motor bebek 4 tak merk Suzuki dan Honda. Sedangkan populasi sasarannya adalah konsumen sepeda motor bebek 4-tak baru (bukan sepeda motor bekas) pada masing-masing dealer utama dalam kurun waktu satu tahun terakhir, mulai September 2003 s/d Agustus 2004 di Kota Banjarmasin.



Gambar 1. Model Kerangka Konsep

Teknik Sampling

Sedangkan pengambilan sampel adalah dengan *nonrandom sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan memilih responden secara sengaja dengan metode *convenience sampling*, artinya peneliti mencari responden yang paling mudah dihubungi, yaitu responden yang melakukan service di masing-masing dealer pada saat dilakukannya penelitian, karena responden menyebar di seluruh wilayah Kota Banjarmasin dan sulit dicari alamatnya. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Daniel dan Terel (dalam Taher, 1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{N \cdot z^2 \alpha \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + z^2 \alpha \cdot P \cdot Q}$$

Penyimpangan yang ditolerir (d) untuk pengambilan sampel adalah 5%, sehingga nilai $z^2 \alpha$ dalam kurva normal adalah 1,96. Sementara untuk keperluan kerepresentatifan sampel, nilai P ditetapkan 0,5 karena akan memberikan jumlah sampel yang maksimal.

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan jumlah konsumen sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki sebanyak 4.587 konsumen dan konsumen sepeda motor bebek 4-tak merk Honda sebanyak 4.003 konsumen, sampel ditetapkan sebanyak 706 responden, yaitu 355 konsumen sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan 351 konsumen sepeda motor bebek 4-tak merk Honda.

Jenis Sumber Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan dengan baik serta untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat maka diperlukan data yang valid dan terpercaya. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber data, yaitu :

1. Data primer.

Merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden atau alat pengambilan data angket pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

2. Data skunder.

Merupakan data yang diperoleh dokumenter, yang tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. Data skunder biasanya berwujud data dari laporan-laporan dokumentasi serta publikasi ilmiah (Azwar, 1998).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa kategori, yaitu :

1. Kuesioner.

Berupa seperangkat daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang dipilih sebagai sampel.

2. Wawancara.

Wawancara dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Teknik ini digunakan untuk mencari data yang belum terjawab dalam angket/jawaban yang dipergunakan.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan catatan-catatan dari instansi yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Metode statistik deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden serta untuk mengidentifikasi karakteristik

masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan prosentase.

2. Metode statistik inferensial bertujuan menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi. Model yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + e$$

Keterangan : Y = keputusan pembelian; β_0 = intersep atau konstanta; $\beta_1 \dots \beta_9$ = koefisien regresi X_i ; X_1 = persepsi; X_2 = sikap; X_3 = gaya hidup; X_4 = kepribadian; X_5 = budaya; X_6 = kelas sosial; X_7 = kelompok referensi; X_8 = situasi penentu; X_9 = produk; X_{10} = harga; X_{11} = promosi; X_{12} = distribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pada 706 responden diperoleh gambaran karakteristik responden yang dilihat dari sudut Jenis kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan.

Jenis Kelamin

Dari sudut jenis kelamin terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada perempuan.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - laki	480	68
Perempuan	226	32
Jumlah	706	100

Konsumen laki-laki lebih banyak membeli sepeda motor bebek 4-tak dibandingkan dengan wanita. Dari data tersebut setidaknya dapat disusun suatu rencana strategis marketing untuk lebih memfokuskan kepada kaum laki-laki.

Usia

Berdasarkan pada usia responden terbesar pada antara 21-30 tahun sebesar 46.17 % yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Pada Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤ 20 tahun	166	23.51
21-30 tahun	326	46.17
31-40 tahun	146	20.68
41-50 tahun	56	7.93
50 tahun keatas	12	1.71
Jumlah	706	100

Konsumen yang lebih banyak memakai sepeda motor bebek 4-tak yaitu usia antara 21-30 tahun. Ini disebabkan pada usia tersebut konsumen belum mempunyai penghasilan yang lebih, rata-rata konsumen pada usia tersebut belum mampu untuk membeli kendaraan yang lebih bagus, yaitu mobil. Dari data tersebut setidaknya dapat disusun suatu rencana strategis marketing untuk lebih memfokuskan produk pada konsumen usia antara 21-30 tahun.

Pendidikan terakhir

Dari sudut pendidikan jumlah responden terbesar adalah pada responden dengan pendidikan terakhir SLTA. Pendidikan terakhir SLTA merupakan jumlah responden terbesar (43.63 %). Ini menunjukkan bahwa segmen pasar sepeda motor bebek 4-tak adalah konsumen yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA yang rata responden adalah mahasiswa. Pendidikan relatif tidak terlalu

berhubungan dengan produk sepeda motor bebek 4-tak karena pengetahuan tentang produk ini bisa diperoleh dari kerabat maupun dari iklan tanpa harus melalui pendidikan dan pengetahuan tertentu.

Pekerjaan

Berdasarkan pada jenis pekerjaan jumlah responden terbesar adalah mahasiswa (28.19 %). Konsumen sepeda motor bebek 4-tak adalah mahasiswa. Ini disebabkan konsumen mahasiswa memilih alat transportasi yang hemat BBM untuk kegiatan mereka sehari-hari.

Pendapatan

Berdasarkan pada pendapatan jumlah responden terbesar adalah konsumen yang belum mempunyai pekerjaan/pendapatan yaitu 311 orang (44.05%) diikuti dengan konsumen yang mempunyai pendapatan antara Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pada Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Sekolah Dasar	15	2.12
S L T P	129	18.27
S L T A	308	43.63
Sarjana Muda	84	11.90
Sarjana	170	24.08
Jumlah	706	100

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pada Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar	111	15.72
Mahasiswa	199	28.19
Pegawai Negeri	123	17.42
Wiraswasta	83	11.76
Lainnya	190	26.91
Jumlah	706	100

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pada Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp. / Bulan)	Jumlah Responden	Persentase
Belum mempunyai pendapatan	311	44.05
≤ 500.000	3	0.43
501.000-1.000.000	15	2.12
1.001.000-1.500.000	96	13.60
1.501.000-2.000.000	147	20.82
>2.000.000	134	18.98
Jumlah	706	100

Dari data tersebut ternyata yang dominan adalah responden yang belum bekerja, yaitu responden pelajar dan mahasiswa sebesar 44.05 %. Kenyataan ini dapat ditafsirkan bahwa konsumen sepeda motor bebek 4-tak merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda yang bisa diformulasikan berdasarkan model yang

ditetapkan dalam metode penelitian dan hasil perhitungan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_{12} X_{12}$$

Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi berganda disajikan secara rinci pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig. t
Konstanta	-1.255	.582	-2.156	.031
(X1)	7.689E-02	.024	3.245	.001*
(X2)	.145	.015	10.011	.000*
(X3)	5.870E-02	.029	1.994	.047*
(X4)	5.716E-02	.033	1.711	.088
(X5)	-3.130E-03	.029	-.108	.914
(X6)	1.563E-02	.019	.817	.414
(X7)	-4.773E-02	.020	-2.444	.015*
(X8)	5.544E-02	.027	2.052	.041*
(X9)	6.342E-02	.012	5.381	.000*
(X10)	3.104E-02	.018	1.713	.087
(X11)	2.683E-02	.018	1.603	.133
(X12)	2.343E-02	.016	1.443	.149

Ket: (* = signifikan, $\alpha < 0,05$)

a. Persepsi

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,000. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial variabel persepsi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

b. Sikap

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,001. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial variabel sikap (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

c. Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,047. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial variabel gaya hidup (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

d. Kepribadian

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,088. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05, maka secara parsial variabel kepribadian (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

e. Budaya

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,914. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05, maka secara parsial variabel budaya (X₅) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

f. Kelas Sosial

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,914. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05, maka secara parsial variabel kelas sosial (X₆) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

g. Kelompok Referensi

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,015. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial variabel kelompok referensi (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda Kota Banjarmasin (Y).

h. Situasi penentu

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,41. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial variabel situasi penentu (X_8) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

i. Produk

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,000. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05, maka secara parsial variabel produk (X_9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

j. Harga

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,087. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05, maka secara parsial variabel harga (X_{10}) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

k. Promosi

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,133. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05, maka secara parsial variabel promosi (X_{11}) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda Kota Banjarmasin (Y).

l. Distribusi

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,149. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05, maka secara parsial variabel distribusi (X_9) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

Dari hasil perhitungan regresi berganda diketahui bahwa nilai *multiple regression* (R) sebesar 0.701 mengandung makna keseluruhan variabel independen memiliki keeratan hubungan positif yang tinggi dengan variabel dependen, artinya jika semua variabel independen meningkat maka variabel dependen juga akan meningkat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.591 menunjukkan kontribusi variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 59.1%. Sisanya yaitu sebesar 40.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model regresi penelitian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel persepsi, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin. Jika probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai F hitung sebesar 55.759 ($p = 0,000$) yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima karena secara simultan variabel-variabel psikologis (persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian), variabel-variabel lingkungan (budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan situasi penentu) dan variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Henry Assael (1984) dan Kotler (2000) dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel individual konsumen (psikologis), faktor lingkungan, dan bauran pemasaran.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Jika probabilitasnya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin.

a. Persepsi (X_1)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,01. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel persepsi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

b. Sikap (X_2)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,00. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel sikap (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

c. Gaya Hidup (X_3)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,047. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel gaya hidup (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

d. Kepribadian (X_4)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,088. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti variabel kepribadian (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

e. Budaya (X_5)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0.914. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti variabel budaya (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

f. Kelas Sosial (X_6)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,414. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti variabel kelas sosial (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

g. Kelompok Referensi (X_7)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,015. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel kelompok referensi (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

h. Situasi Penentu (X_8)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,041. Karena signifikansi t lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel situasi penentu (X_8) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

i. Produk (X_9)

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0.000. Karena signifikansi t

lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel produk (X_9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

g. Harga (X_{10})

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0.087. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti variabel harga (X_{10}) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

h. Promosi (X_{11})

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0.133. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti variabel promosi (X_{11}) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

g. Distribusi (X_{12})

Berdasarkan hasil analisis, sig (p) adalah sebesar 0,149. Karena signifikansi t lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti variabel distribusi (X_{12}) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin (Y).

Dari hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima karena secara parsial variabel-variabel psikologis (persepsi, sikap dan gaya hidup), variabel-variabel sosial budaya (kelompok referensi dan situasi penentu) dan variabel-variabel bauran pemasaran (produk) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara umum hasil jawaban responden menunjukkan pada daerah

positif, dari hasil jawaban responden memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda.

2. Dari analisis regresi berganda, diketahui setelah diuji bersama-sama dari semua variabel bebas yaitu persepsi (X_1), sikap (X_2), gaya hidup (X_3), kepribadian (X_4), budaya (X_5), kelas sosial (X_6), kelompok referensi (X_7), situasi penentu (X_8), produk (X_9), harga (X_{10}), promosi (X_{11}) dan distribusi (X_{12}) mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.591 menunjukkan kontribusi variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 59.1%. Sisanya yaitu sebesar 40.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3. Diantara keduabelas variabel tersebut, variabel persepsi (X_1), sikap (X_2), gaya hidup (X_3), kelompok referensi (X_7), situasi penentu (X_8) dan produk (X_9) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin.

4. Dari analisis secara parsial diketahui variabel bebas yang paling dominan kontribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda adalah variabel sikap sebesar 39.6%.

Saran-saran

1. Bagi pihak produsen otomotif, khususnya sepeda motor bebek 4-tak dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi pemasaran hendaknya memperhatikan variabel-variabel psikologis, sosial budaya dan bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

2. Suzuki dan Honda harus menjaga kesan merk yang sudah bagus bagi konsumen, karena sikap konsumen

terhadap merk sepeda motor bebek 4-tak merk Suzuki dan Honda sangat baik dan menjadi variabel yang dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti lain yang berminat dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen, hendaknya menambahkan variabel-variabel baru yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya variabel keluarga dan pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirulah. 2002. Perilaku Konsumen, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arif Pratisto..2004. Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS, PT. Elex Komputindo, Jakarta.
- Assael, Hanry. 1992. Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition PWS Kent Publishing, Company, Boston.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, BPFE Yogyakarta.
- Benedict Dallaert. 1998. Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations, *Journal of Marketing Research*, **Vol. XXV** : 177-188.
- Bilson Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cravens, David W, 1997, Strategic Marketing, Fiveth Edition, Richard D Irwin, USA.
- Dawam, Moch. 2003. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Freddy Rangkuti. 2002. Marketing dan Behaviour, PT. Elex Komputindo, Jakarta.
- Husein Umar. 2002. Metode Riset Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. 1993. Consumer Behavior : Concepts and Applications, 4th Edition. Mc Graw-Hill, New York.
- Mangkunegara, Prabu, 2002, Consumer Behavior, Edisi Revisi Penerbit Refika Aditama, Bandung.
- Noorhudha Muchsin. 2000. Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sanex dan Kanzen di Kota Malang, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. 2000. Consumer Behavior, 7th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Sumarwan, Ujang, 2002, Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Syamkin, M. 2000. Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Niaga (Merk Suzuki dan Daihatsu) Di Kotamadya Malang, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Tri Marhaeni Widiastuti. 2000. Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Prilaku Konsumen (Suatu Studi Tentang Prilaku Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang di Kodya Malang), Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Young – Kyung K dan Jikyeong K. 2001. The effents of etnicity and product purchase decision making, *Journal of Consumer Research*. **Vol. 134-139**.