

**BEBERAPA VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA CV. SINAR
UTAMA DI KOTA SAMARINDA ILIR**

MARIA ICE, THERESIA MILITINA, EKA YUDHYANI

12.11.1001.3443.185

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SAMARINDA

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan teknologi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada kalangan konsumen Yamaha 2) Mengetahui manakah dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, sosiologi, dan teknologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada kalangan konsumen Yamaha.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran yang berfokus pada pembelian yang meliputi pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, pengertian produk, konsep pemasaran, perilaku konsumen, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model perilaku konsumen, keputusan pembelian.

Data yang digunakan adalah data skunder, dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*field work research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilokasi dan dikantor CV. Sinar Utama Samarinda Ilir guna memperoleh data yang diperlukan serta Penelitian Kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data atau bahan dari kepustakaan dengan membaca literatur dan catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Alat analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji F (serentak) serta uji t (parsial). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,930 + 0,338X_1 + 0,292X_2 + 0,130X_3 + 0,85X_4 + 0,097X_5$$

Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan teknologi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha pada kalangan konsumen Yamaha. Selain itu variabel Teknologi merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha pada kalangan konsumen Yamaha di Kota Samarinda Ilir.

Kata Kunci : Harga, produk, promosi, distribusi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN.

Alat transportasi sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas seseorang, bahkan dapat dikatakan aktivitas seseorang dapat tertunda jika alat transportasinya tidak mendukung. Hampir setiap keluarga dituntut untuk memiliki kendaraan pribadi, baik itu mobil, sepeda motor, maupun sepeda. Ditambah dengan semakin padatnya jumlah kendaraan yang ada di jalan dan semakin tingginya tingkat kemacetan serta adanya kenaikan harga BBM, membuat orang mulai mencari alternatif kendaraan atau alat transportasi yang lebih sederhana dan hemat energi. Banyak orang yang menjatuhkan pilihannya pada sepeda motor, karena selain lebih gesit dan irit, sepeda motor juga lebih rawan macet jika dibandingkan dengan mobil karena ukurannya yang lebih kecil dan harganya lebih terjangkau. Ditambah dengan semakin sulitnya keadaan ekonomi dan semakin rendahnya daya beli masyarakat menyebabkan jumlah permintaan sepeda motor meningkat drastis. Dalam kehidupan masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas sehari – hari, menjadikan alat transportasi menjadi sangat penting dalam menunjang aktifitas tersebut. Namun dengan banyaknya alat transportasi sekarang ini menjadikan jalanan semakin macet terutama oleh kendaraan roda empat. Untuk mengatasi hal itu, salah satu pilihan yang tepat adalah memilih alat transportasi yang berupa kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor menjadi semakin bertambah sehingga hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan motor untuk menawarkan hasil produksi dan inovasinya.

Tingginya permintaan terhadap sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh faktor pendapatan masyarakat itu sendiri. Pendapatan yang semakin baik atau meningkat membuat masyarakat ingin mendapatkan suatu barang seperti sepeda motor. Selain itu, faktor lainnya yang

mempengaruhi adalah faktor harga. Harga sepeda motor Yamaha yang dianggap sesuai dengan spesifikasi produk sepeda motor tersebut membuat keinginan masyarakat yang tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, kualitas produk Yamaha memiliki peranan yang penting terhadap tingginya permintaan terhadap sepeda motor Yamaha. Sepeda motor Yamaha dikenal sebagai produk sepeda motor yang memiliki performa yang tangguh dan daya tahan yang handal. Namun demikian, faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap permintaan sepeda motor adalah harga kompetitor sepeda motor lainnya.

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan terdapat tiga keputusan penting yang menjadi sasaran dan strategi bagi pemasaran itu sendiri, yaitu mengenai konsumen mana yang akan dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, serta berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain itu faktor penentu keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk, karena keputusan akhir untuk membeli produk yang terdiri dari berbagai macam merek tersebut terletak pada sikap konsumen yang akan membelinya. Yamaha adalah salah satu merek motor yang mempunyai pangsa pasar yang terbesar di Indonesia. Hal ini karena kualitas produk dari merek sepeda motor Yamaha tidak diragukan lagi, seperti mesin yang tangguh, mudah perawatannya, body striping yang menawan, nyaman dikendarai, bahan bakar yang irit, layanan purna jual yang prima ditambah lagi harga jual yang kembali tinggi. Penjualan sepeda motor merek Yamaha tersebar diseluruh Indonesia dan luar Negeri dengan semboyannya “Yamaha Semakin Di Depan”.

II. PERMASALAHAN.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis Berdasarkan uraian pada latar belakang

yang telah dikemukakan diatas dapat di ketahui makin berkembangnya suatu perusahaan berarti akan semakin dari sistem dan prosedur yang sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahan dalam laporan ini, yaitu :” Apakah Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Teknologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Samarinda Ilir? “.

III. METODE PENELITIAN.

Data – data yang diperlukan oleh peneliti adalah :

1. Gambaran Umum Sepeda Motor Merek Yamaha di Samarinda.
2. Sistem Organisasi CV. Sinar Utama Di Kota Samarinda Ilir.

Data hasil kuesioner. Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang Sepeda Motor Merek Yamaha. Penelitian ini menitik beratkan pada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan sepeda motor Mio merek Yamaha. Konsumen disini adalah mereka yang tinggal di Samarinda Ilir.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang membeli atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Ilir. Diketahui jumlah penjualan sepeda motor merek Yamaha sebanyak 9.250 selama bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2016 konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha. Dari survei yang dilakukan peneliti pada 100 konsumen sepeda motor merek Yamaha di Samarinda Ilir tercatat (100%) yang membeli sepeda motor merek yamaha. Dengan begitu jumlah populasi bisa diketahui dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan} &= 9.250 \text{ Jumlah konsumen} \times \\ &100\% \text{ Jumlah Hasil Survey} \\ &= 9.250 \end{aligned}$$

Penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin yang dikutip oleh (Husain Umar, 2000 : 287) dengan rumus sebagai berikut :

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

Di mana : n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 E = Persen Kelonggaran karena ketidak telitian = 10%

Perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{9.250}{1 + 9.250 (10\%)^2} \\ &= \frac{9.250}{1 + (9.250 \times 0.1 \times 0.1)} \\ &= \frac{9.250}{1 + 92.5} \\ &= \frac{9.250}{94.5} \\ &= 95 \\ &= 95 \text{ responden.} \end{aligned}$$

IV. HASIL PENELITIAN.

Jumlah konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Ilir 2016.

BULAN	JUMLAH (ORANG)
Januari	3.625
Februari	3.625
Maret	2000
Jumlah	9.250

Sumber : CV. Sinar Utama, 2016.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Umur	Konsumen	Presentase %
20-25	23	24
26-40	44	46

41-45	18	19
50 keatas	10	11
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dari tabel diatas terlihat bahwa umur dominan dari responden membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama berkisar antara 26-40 tahun, dimana ada 46 orang (48%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Konsumen	Presentase %
Laki – laki	74	78
Perempuan	21	22
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin dominan dari responden membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama adalah laki – laki yaitu berjumlah 74 orang (78%), sedangkan perempuan hanya berjumlah 21 orang (22%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Pendapatan	Konsume n	Presentas e %
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	30	32
Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	45	47
Rp.2.500.000 – Rp.3.000.000	15	16

Rp.3.500.000 – Rp.4.000.000	5	5
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dari tabel diatas terlihat bahwa tingkat pendapatan dominan adalah Rp.1500.000 – Rp.2.000.000, dimana jumlah konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama 45 orang (45%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Konsume n	Pesentas e %
SD	-	-
SLTP/Sederajat	6	6
SLTA/Sederajat	39	41
Perguruan Tinggi	50	53
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dari tabel diatas terlihat bahwa tingkat pendidikan dominan adalah Perguruan Tinggi, dimana jumlah konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama 50 orang (53%).

1. Jawaban Responden.

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil sebagai berikut :

a) Variabel Faktor Kebudayaan (X₁)

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang untuk mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha adapun indikatornya sebagai berikut :

Variabel Faktor Kebudayaan indikator simbol atau logo sepeda motor merek Yamaha dapat dikenali oleh masyarakat luas (X_{1.1})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	44	46
2	Setuju	4	39	41
3	Cukup Setuju	3	11	12
4	Tidak Setuju	2	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 44 orang (46%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 39 orang (41%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 11 orang (12%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori sangat setuju.

Variabel faktor kebudayaan indikator desain sepeda motor merek Yamaha yang bervariasi (X_{1.2})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	32	34

2	Setuju	4	42	44
3	Cukup Setuju	3	15	16
4	Tidak Setuju	2	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 32 orang (34%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 42 orang (44%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 15 orang (16%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

Variabel faktor kebudayaan indikator model atau bentuk sepeda motor merek Yamaha yang menarik (X_{1.3})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	30	32
2	Setuju	4	46	48
3	Cukup Setuju	3	17	18
4	Tidak Setuju	2	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Total	95 Orang	100 %
-------	-------------	-------

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 30 orang (32%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 39 orang (41%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 17 orang (18%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

b) Variabel Faktor Sosial (X₂)

Faktor sosial merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat untuk melakukan pembelian seperti membeli sepeda motor merek Yamaha adapun indikatornya sebagai berikut :

Variabel faktor sosial indikator mengikuti lingkungan (X_{2.1})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	33	35
2	Setuju	4	39	41
3	Cukup Setuju	3	17	18
4	Tidak Setuju	2	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 33 orang (35%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 39 orang (41%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 17 orang (18%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

Variabel faktor sosial indikator pengalaman membeli sepeda motor merek Yamaha (X_{2.2})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	30	32
2	Setuju	4	41	43
3	Cukup Setuju	3	14	15
4	Tidak Setuju	2	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 30 orang (31%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 41 orang (43%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 14 orang (15%),

responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju

Variabel faktor sosial indikator pengaruh dari teman (X_{2.3})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	27	28
2	Setuju	4	35	37
3	Cukup Setuju	3	12	13
4	Tidak Setuju	2	16	17
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 27 orang (28%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 35 orang (37%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 12 orang (13%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 16 orang (17%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

c) Variabel Faktor Pribadi (X₃)

Faktor pribadi merupakan keadaan ekonomi atau gaya hidup seseorang yang

menunjukkan kepribadiannya untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk tertarik membeli sepeda motor merek Yamaha. Adapun indikatornya sebagai berikut :

Variabel faktor pribadi indikator pengetahuan tentang sepeda motor merek Yamaha (X_{3.1})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	15	16
2	Setuju	4	46	48
3	Cukup Setuju	3	24	25
4	Tidak Setuju	2	8	9
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 15 orang (16%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 46 orang (48%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 24 orang (25%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 8 orang (9%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

Variabel faktor pribadi indikator keinginan untuk mengikuti orang lain (X_{3.2})

N o	Katego ri Jawab an	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	27	29
2	Setuju	4	38	40
3	Cukup Setuju	3	19	20
4	Tidak Setuju	2	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 27 orang (29%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 38 orang (40%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 19 orang (20%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

Variabel faktor pribadi indikator pendapatan (X_{3.3})

N o	Katego ri Jawab an	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	24	25
2	Setuju	4	44	46
3	Cukup Setuju	3	13	14

4	Tidak Setuju	2	10	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 24 orang (25%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 44 orang (46%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 13 orang (14%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 10 orang (11%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

d) Faktor Psikologis (X₄)

Faktor psikologis merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan serta dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat untuk membeli suatu barang ata jasa seperti membeli atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Adapun indikator sebagai berikut :

Variabel faktor psikologis indikator persepsi sepeda motor merek Yamaha (X_{4.1})

N o	Katego ri Jawab an	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	26	27
2	Setuju	4	45	47
3	Cukup Setuju	3	20	21

4	Tidak Setuju	2	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 26 orang (27%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 45 orang (48%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 20 orang (21%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

Variabel faktor psikologis indikator termotivasi untuk membeli sepeda motor merek (X4.2)

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	22	23
2	Setuju	4	50	53
3	Cukup Setuju	3	19	20
4	Tidak Setuju	2	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 22 orang (23%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 50 orang (53%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 19 orang (20%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

Variabel faktor psikologis indikator adanya pemahaman terhadap sepeda motor merek Yamaha (X4.3)

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	26	27
2	Setuju	4	47	50
3	Cukup Setuju	3	19	20
4	Tidak Setuju	2	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 26 orang (27%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 47 orang (50%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 19 orang (20%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 3 orang (3%),

responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

e) Faktor Teknologi (X₅)

Teknologi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pihak CV. Sinar Utama agar konsumen mau membeli atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Adapun indikatornya sebagai berikut :

Variabel faktor teknologi indikator mesin sepeda motor merek Yamaha yang canggih (X_{5.1})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	45	47
2	Setuju	4	39	41
3	Cukup Setuju	3	10	11
4	Tidak Setuju	2	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 45 orang (47%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 39 orang (41%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 10 orang (11%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban

responden yang dominan adalah dengan kategori sangat setuju.

Variabel faktor teknologi indikator sepeda motor merek Yamaha lebih mudah digunakan (X_{5.2})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	43	45
2	Setuju	4	42	44
3	Cukup Setuju	3	10	11
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 43 orang (45%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 42 orang (44%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 10 orang (11%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak (0%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori sangat setuju.

Variabel faktor teknologi indikator sepeda motor merek Yamaha dilengkapi fitur antimaling (X_{5.3})

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
-----	-------------------	-------	------------	-----------------

1	Sangat Setuju	5	34	36
2	Setuju	4	44	46
3	Cukup Setuju	3	16	17
4	Tidak Setuju	2	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 34 orang (36%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 44 orang (46%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 16 orang (17%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

f) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan konsumen untuk membeli atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha yang ada di Samarinda dengan indikator sebagai berikut :

Variabel keputusan pembelian indikator pengenalan kebutuhan (Y_{1.1})

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	38
2	Setuju	4	40	42

3	Cukup Setuju	3	15	16
4	Tidak Setuju	2	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 36 orang (38%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 40 orang (42%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 15 orang (16%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

Variabel keputusan pembelian indikator pencarian informasi (Y_{1.2})

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	38
2	Setuju	4	36	38
3	Cukup Setuju	3	20	21
4	Tidak Setuju	2	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 36 orang (38%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 36 orang (38%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 20 orang (21%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak (0%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori sangat setuju.

Variabel keputusan pembelian indikator mengevaluasi (Y1.3)

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	30	32
2	Setuju	4	44	46
3	Cukup Setuju	3	17	18
4	Tidak Setuju	2	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 30 orang (32%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 44 orang (46%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 17 orang (18%), responden yang memilih jawaban kategori

tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

Variabel keputusan pembelian indikator keputusan pembelian (Y1.4)

N o	Katego ri Jawaban	Sko r	Frekue nsi	Presenta se (%)
1	Sangat Setuju	5	30	32
2	Setuju	4	44	46
3	Cukup Setuju	3	17	18
4	Tidak Setuju	2	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Total		95 Orang	100 %

Sumber : Data Primer setelah diolah, Juli 2016.

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat setuju sebanyak 30 orang (32%), responden yang memilih jawaban kategori setuju sebanyak 44 orang (46%), responden yang memilih jawaban kategori cukup setuju sebanyak 17 orang (18%), responden yang memilih jawaban kategori tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), responden yang memilih jawaban kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%), berdasarkan uraian tersebut jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori setuju.

V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikan atau (α) sebesar 0,05,

berikut ini merupakan pembahasan mengenai koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), maka uji secara simultan (uji F) maupun uji secara parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 0,930 + 0,388X_1 + 0,292X_2 + 0,130X_3 + 0,085X_4 + 0,097X_5$$

Nilai koefisien regresi masing – masing variabel adalah positif artinya jika nilai kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan teknologi meningkat atau ditingkatkan, maka akan berpengaruh keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV, Sinar Utama diSamarinda Ilir.

Nilai koefisien (R) sebesar 0,718. Artinya bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *independent* : kebudayaan (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), psikologis (X₄), dan teknologi (X₅) terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha (Y).

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,590 atau 59,0%. Hal ini berarti variabel kebudayaan (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), psikologis (X₄), dan teknologi (X₅) dapat menjelaskan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 59,0%. Sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui variabel kebudayaan (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), psikologis (X₄), dan teknologi (X₅) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y) maka dilakukan uji stimulan (F_{hitung}) dengan tingkat kepercayaan 95% atau α = 0,05 dan diperoleh nilai F_{hitung} > F_{tabel} (25,591 > 1,987) maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X (*independent*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*dependent*)

dimana keseluruhan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai α.

Maka Hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama diSamarinda Ilir.

Nilai t atau uji parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel *independent* (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial, maka untuk menguji pengaruh variabel *independent* tersebut digunakan uji t. Dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Untuk mencari t_{tabel} sebagai pembandingan maka menggunakan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,987 dari df (5) 89.

Untuk lebih jelasnya, maka akan diterangkan mengenai pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebagai berikut :

a. Variabel faktor kebudayaan (X₁).

Nilai uji parsial (t_{hitung}) variabel kebudayaan dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 3,101 > 1,987 (t_{hitung} > t_{tabel}), nilai koefisien nilai sebesar 0,294 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya bahwa variabel kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama diSamarinda Ilir. Karena memiliki desain yang bervariasi dan banyak warna pilihan yang menjadikan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha pada Cv. Sinar Utama. Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama diSamarinda Ilir adalah diterima.

b. Variabel faktor sosial (X₂).

Nilai uji parsial (t_{hitung}) variabel kebudayaan dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $3,378 > 1,987$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien nilai sebesar $0,351$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Iir. Karena banyak masyarakat yang menggunakan atau membeli yang menjadikan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha pada Cv. Sinar Utama. Maka hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Iir adalah diterima.

c. Variabel faktor pribadi (X_3).

Nilai uji parsial (t_{hitung}) variabel pribadi dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $1,553 > 1,987$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien nilai sebesar $0,149$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Iir. Karena memiliki minat membeli diatas rata – rata terhadap produk atau jasa tertentu yang menjadikan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha pada Cv. Sinar Utama. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan diduga bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Iir adalah ditolak.

d. Variabel faktor psikologis (X_4).

Nilai uji parsial (t_{hitung}) variabel psikologis dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $0,777 > 1,987$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien nilai sebesar $0,073$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

artinya bahwa variabel psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Iir. Suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan serta dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang menjadikan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha pada Cv. Sinar Utama. Maka hipotesis keempat yang menyatakan diduga bahwa variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Iir adalah ditolak.

e. Variabel faktor teknologi (X_5).

Nilai uji parsial (t_{hitung}) variabel kebudayaan dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $0,875 > 1,987$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien nilai sebesar $0,075$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel teknologi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Iir. Karena teknologinya yang canggih dan mudah digunakan yang menjadikan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha pada Cv. Sinar Utama. Maka hipotesis kelima yang menyatakan diduga bahwa variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama di Samarinda Iir adalah ditolak.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan karena apabila desain atau simbol produk yang mudah dikenali oleh masyarakat maka semakin banyak yang membeli sepeda motor merek Yamaha.
2. Faktor sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan karena banyak kelompok seperti keluarga, teman yang mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian produk sehingga membuat faktor sosial ini berpengaruh dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
3. Faktor pribadi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan karena faktor pribadi tidak memiliki daya tarik tersendiri, akan tetapi rasa ingin membeli suatu produk tetap ada.
4. Faktor psikologis mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan karena apabila faktor psikologis tidak dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk mengkonsumsi produk secara berlebihan maka konsumen akan melakukan pembelian suatu produk.
5. Faktor teknologi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan karena berkurangnya teknologi dari produk tersebut maka semakin banyak konsumen berkurang membeli produk tersebut.

A. Saran.

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka disarankan kepada CV. Sinar Utama terutama sepeda motor sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak dealer selaku pihak penjual dapat melakukan suatu inovasi terhadap produknya berupa menawarkan sebuah aksesoris lain (modifikasi) sehingga konsumen dapat lebih tertarik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. Diketahui faktor sosial memiliki pengaruh bagi keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha,

maka diharapkan bagi pihak CV. Sinar Utama, dapat melakukan sosialisasi seperti promosi agar dapat meningkatkan penjualan pada CV. Sinar Utama.

3. Diketahui faktor pribadi tidak berpengaruh bagi keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha, karena perlu melakukan perbaikan dan memasang strategi – strategi agar konsumen lebih tertarik menggunakan atau membeli produk dari Cv. Sinar Utama.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan ada perbandingan antara sepeda motor merek Yamaha dengan kendaraan roda dua lainnya yang memiliki kualitas sama dengan sepeda motor merek Yamaha.
5. Diketahui faktor teknologi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha, karena teknologi harus lebih diperbaiki dalam penjualan produk, lebih canggih agar konsumen lebih tertarik menggunakan atau membeli sepeda motor merek Yamaha dibanding sepeda motor merek lain.

QUISIONER

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN BEBERAPA VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA CV. SINAR UTAMA DI SAMARINDA ILIR

Keterangan kolom jawaban.

- SS = Sangat Setuju.
 S = Setuju.
 CS = Cukup Setuju.
 TS = Tidak Setuju.
 STS = Sangat Tidak Setuju.

1. Pertanyaan Untuk Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha.

NO	Pertanyaan	Skor				
		S	S	C	T	ST
		S	S	C	T	ST
		S		S	S	S

A. Variabel Independen.

Faktor Kebudayaan (X₁)

1	Apakah logo sepeda motor merek Yamaha terlihat menarik bagi anda ?
2	Apakah desain sepeda motor merek Yamaha sangat menarik bagi anda ?
3	Apakah menurut anda model atau bentuk sepeda motor merek Yamaha menarik ?

Faktor Sosial (X₂)

1	Apakah anda membeli sepeda motor merek Yamaha karena harganya yang terjangkau dan sesuai dengan lingkungan saya ?
2	Apakah anda membeli sepeda motor merek Yamaha karena adanya pengalaman dari anggota lain ?

Faktor Pribadi (X₃)

1	Apakah anda mencari tahu terlebih dahulu tentang sepeda motor merek Yamaha ?
2	Apakah anda membeli sepeda motor merek Yamaha karena mengikuti orang lain ?
3	Apakah anda membeli sepeda motor merek Yamaha sesuai dengan pendapatan anda ?

Faktor Psikologis (X₄)

1	Apakah anda membeli sepeda motor merek Yamaha karena adanya pilihan produk atas iklan produk merek Yamaha tersebut ?
2	Apakah anda termotivasi membeli sepeda motor merek Yamaha karena praktis dan mudah didapat ?

Faktor Teknologi (X₅)

1	Apakah anda membeli sepeda motor merek Yamaha karena mesinnya yang canggih ?
2	Apakah anda membeli sepeda motor merek Yamaha karena mudah digunakan ?
3	Apakah anda membeli sepeda motor merek Yamaha karena memiliki fitur antimaling yang canggih ?

B. Variabel Dependen.

Keputusan Pembelian (Y)

1	Apakah sebelum anda melakukan pembelian suatu produk anda mengenali suatu kebutuhan anda ?
2	Apakah sebelum anda membeli suatu barang anda mencari informasi terlebih dahulu ?
3	Apakah sebelum anda melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha anda membandingkan dengan produk lainnya ?
3	Apakah memilih atau melakukan penelitian tentang produk tersebut anda melakukan keputusan membeli ?

DAFTAR PUSTAKA.

- A.A, Prabu, Anwar, 2009, *Perilaku Konsumen*, Bandung, Resika Aditama.
- Alex S. Nitisemito, 2001, *Marketing*, Cetakan keempat, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2005, *Manajemen Penelitian*, PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Dharmesta, Basu Swastha, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2001, *Analisis Regresi*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- James F. Engel, Et. Al, 2003, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh F. V Budiyanto, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Umar, Husain, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- , 2004, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.