

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MOTOR MERK HONDA
(Studi Kasus Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten. Lombok Tengah)



Oleh

Dian Juliani

NIM 1502131707

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM

2019

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MOTOR MERK HONDA
(Studi Kasus Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten. Lombok Tengah)**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram

Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh

Dian Juliani

NIM 1502131707

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Dian Juliani, NIM: 1502131707 dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Motor Merk Honda Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah “ telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal:

18-09-2019

Pembimbing I



Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag
NIP. 197608061999031002

Pembimbing II



Baiq Ari Yusrini, MM.
NIP. 198103312009012012

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 18-09-2019

Hal: Ujian Skripsi

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Mataram**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Dian Juliani
NIM : 1502131707
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor Merk Honda (di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat di munaqasyah-kan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I

Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag
NIP. 197608061999031002

Pembimbing II


Baiq Ari Yusrini, MM
NIP. 198103312009012012

PENGESAHAN

Skripsi oleh ; Dian Juliani, NIM :1502131707 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Motor Merk Honda di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah,” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 01-11-2019

Dewan Penguji

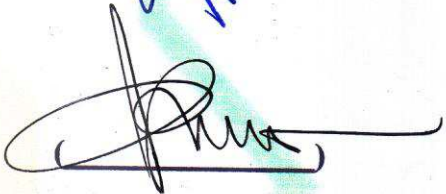
Ketua Sidang Pembimbing I Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag
NIP. 197608061999031002

()

Sekretaris Sidang Pembimbing II Baiq Ari Yusrini, MM
NIP. 198103312009012012

()

Penguji I Dr. H.M. Zaidi Abdad, M.Ag
NIP. 196911211997031003

()

Penguji II Din. Heri Fitriady, M.Ag
NIP. 19711182005011002

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

()

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.A
NIP. 197111041997031001

MOTTO



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

Artinya, “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS. AL-BAQARAH : 275-276)¹

¹ Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah al-qur’an, al-qur’an dan tejemahnya: Edisi Ilmu Pengetahuan, (Cv. Pustaka Agung Harapan, 2002) hlm. 32

PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan skripsi ini untuk
almamaterku, Ibuku Kamarrukmi,
Bapaku Sahmun dan suamiku Sukri,
semua guru, saudara, dan dosenku.”

Perpustakaan UIN Mataran

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut

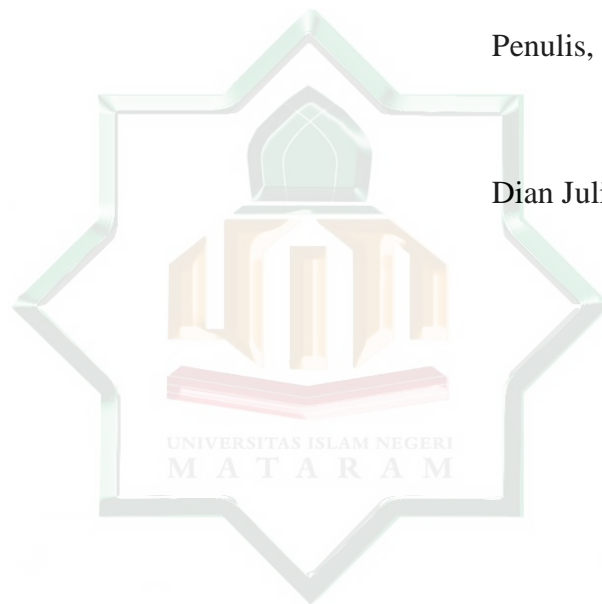
1. Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag., sebagai Pembimbing I dan Baiq Ari Yusrini, MM. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Terimakasih saya ucapkan untuk penguji I dan penguji II, karena telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini;
3. H. Bahrur Rosyid, MM. sebagai ketua jurusan;
4. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.

Semoga amal kebaian dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. Dan semoga arya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram _____

Penulis,

Dian Juliani



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBEIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat.....	4
E. Definisi Oprasional.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka	6
B. Kerangka Berpikir	10
C. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Waktu dan Tempat Penelitian	35
D. Variabel Penelitian	36
E. Desain Penelitian	37
F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian	37
G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian	39
H. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	79
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Rencana Jadwal Kegiatan.....	.46
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	52
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pembayaran.....	53
Tabel 4.6	Variabel Kebudayaan.....	54
Tabel 4.7	Variabel Sosial.....	55
Tabel 4.8	Variabel Pribadi.....	56
Tabel 4.9	Variabel Psikologis.....	57
Tabel 4.10	Variabel Keputusan Pembelian Motor Merk Honda.....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Butir Koesioner	59
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reabilitas.....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.15	Hasil Uji F	64
Tabel 4.16	Hasil Uji T	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Umum Kuisisioner atau Angket
- Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner
- Lampiran 3. Surat Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 4. Kartu Konsultasi Skripsi



Perpustakaan UIN Mataram

ABSTRAK

Dian Juliani, Nim. 1502131707 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian motor merk Honda Di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, dibawah bimbingan Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag, selaku Pembimbing I, dan Baiq Ari Yusrini, MM., selaku Pembimbing II, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk Honda. 2) Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk Honda. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 30 responden pengguna motor merk Honda dan pengambilan data berupa observasi, dan kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data analisis untuk uji validitas dan reliabilitas memakai rumus Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan computer program SPSS 16,0 *for windows*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel factor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merk Honda dan variabel pribadi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor merk Honda.

Kata Kunci : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi baru yang muncul mendukung berbagai inovasi produk di banyak perusahaan. Hal ini berdampak terhadap pesatnya perkembangan industri-industri, sehingga keinginan pemenuhan kebutuhan dirasa semakin berkembang juga. Pesaing antara perusahaan-perusahaan yang ada dalam dunia bisnis terlihat pula semakin meningkat, baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara. Tuntutan kompetisi yang semakin ketat, memacu masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar dengan mengoptimalkan pasar sasaran. Pihak perusahaan juga dituntut lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Salah satu industri yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat yaitu industri otomotif, dimasing-masing industri berusaha menonjolkan bentuk, ukuran, merek dan warna yang menarik pada setiap produknya. Maksudnya bermacam-macam produk dengan fungsi sama yang beredar di pasar membuat perusahaan harus memulai kegiatannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih memuaskan. Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan Honda yang berusaha memberikan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan produk tergantung pada faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan seperti penentuan harga produk bersaing, promosi, tempat dan saluran distribusi yang tepat dan mutu peroduk yang baik. Selain ini perusahaan perlu mendapatkan informasi mengenai prilaku konsumen, dimana informasi ini dapat dijadikan dasar dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Sarana transportasi merupakan suatu aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Sarana transportasi diperlukan untuk menjamin kelancaran perekonomian, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin meningkat. Manfaat dan kegunaan dari transportasi tersebut tergantung pada masing-masing individu seperti kegiatan bisnis, sebagai sarana menuju tempat kerja untuk berpergian dan adapula yang hanya sekedar pelengkap dalam rumah tangga. Sarana transportasi yang paling praktis, ekonomis, mudah pengoprasiannya dan paling banyak digemari adalah sepeda motor.

Hasil observasi awal yang peneliti temukan di lapangan yang dimana, Sepeda ²motor merk Honda merupakan salah satu sepeda motor yang banyak diminati oleh konsumen di desa jelantik kec jonggat, karena irit bahan bakar, perawatannya lebih mudah dan tingkat kerusakannya lebih rendah, apalagi saat ini sepeda motor merk Honda banyak sekali menampilkan model-model/bentuk warna disain yang canggih dan menarik, hal ini sesuai dengan

² Sukri, Wawancara , Desa Jelantik , 24 november 2018. Pukul 9:00

motto mereka. secara umum konsumen melakukan pembelian sepeda motor dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan merk.³

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penyusun berkesempatan untuk tertarik mengadakan penelitian di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, karena Kecamatan Jonggat ini merupakan suatu tempat yang ramai dan berkembang cukup pesat. Sehingga tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat, hal ini tidak mengherankan kalau hampir setiap rumah tangga mampu membeli sepeda motor dimana dari sekian banyak kendaraan bermotor di Kecamatan Jonggat banyak sepeda motor bermerk Honda.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Motor Merk Honda”**.

B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah di jelaskan pada bagian latar belakang, berdasarkan beberapa masalah tersebut maka pertanyaan peneliti di dalam studi ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk honda di Desa Jelantik Kec. Jonggat Kab. Lombok Tengah ?

³ Mahsun S.pd,Wawancara, Desa Jelantik 26 november 2018. pukul 8:00

2. Apakah faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk honda di Desa Jelantik Kec. Jonggat Kab. Lombok Tengah ?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari persepsi yang berbeda-beda, maka perlu dijelaskan mengenai batasan-batasan masalah dalam Penelitian ini antara lain:

1. Penelitian dilakukan hanya kepada konsumen di Desa. Jelantik Kec. Jonggat Kab. Lombok tengah yang telah membeli sepeda motor merk Honda.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor Psikologis dan merk.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini terdiri dari:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk honda di Desa Jelantik Kab. Lombok Tengah.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk honda di Desa Jelantik Kab. Lombok Tengah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari:

- a. Bagi Universitas Islam Negeri Mataram

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Mataram, Khususnya dibidang pemasaran.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kepribadian penulis dalam melakukan pengambilan keputusan dan juga sebagai alat untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama menjadi mahasiswa/i yang akan diterapkan di kehidupan masa depan.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulisan akan lebih mudah mengukur variabel yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap karya-karya terdahulu yang terkait untuk menghindari duplikasi, plagiasi, serta menjamin keaslian dan keabsahan peneliti yang dilakukan atau sebagai pedoman penelitian lebih lanjut dari penelitian yang sudah ada. Disamping itu juga untuk menyusun kerangka teori, diharapkan peneliti mendapatkan data yang valid dan untuk menjadikan legalitas peneliti.

Pada telaah pustaka ini penulis mencoba mengangkat suatu penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yakni:

1. M. Rhendria Dinawan Universitas Diponegoro, 2010 yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Motor Merk Yamaha Mio pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Faktor-faktor yang digunakan adalah kualitas produk, harga kompetitif dan citra merk yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merk terhadap

pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistik. SPSS window versi 14 dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka kesimpulannya H_a diterimadan apabila $p \text{ value} > 0,05$ maka H_a ditolak. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang berbentuk adalah $Y: 0,303X_1 + 0,255X_2 + 0,334 X_3$. Secara simultan variabel kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), citra merk (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara persial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merk. Variabel penjual secara persial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada obyek dan fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu yang menjadi obyeknya adalah Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang dan fokus penelitiannya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Motor Merk Yamaha. penelitian ini yang menjadi obyeknya Konsumen di Desa Jelantik Kabupaten Lombok Tengah dan fokus kajiannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

2. Haryogi Widya Prakoso Universitas Surabaya, 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki Satria F150”

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria F150. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability sampling* dan penarikan sampel yang dilakukan dengan *judgemental sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 210 orang. Target responden adalah anak muda pengguna Suzuki Satria F150. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Alat ukur yang digunakan adalah angket. Analisis data dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada obyek dan fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu yang menjadi obyeknya adalah anak muda pengguna Suzuki Satria F150 dan fokus penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki Satria F150. Penelitian ini yang menjadi obyeknya Konsumen di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok tengah dan fokus kajiannya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda.

3. Ilham Maulanas Universitas Diponegoro, 2017 “Analaisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Suzuki Di Kota Semarang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan kepercayaan merk terhadap keputusan pembelian motor spot Suzuki. Variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk disini menjadi variabel indeviden, variabel kepercayaan merk menjadi variabel intervening dan terakhir variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli dan pengguna motor spot Suzuki di Kota Semarang yang berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kemudian kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada obyek dan fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu yang menjadi obyeknya adalah minat beli konsumen terhadap Motor Sport Suzuki dan

fokus penelitiannya adalah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Suzuki Di Kota Semarang. Penelitian ini yang menjadi obyeknya Konsumen di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah dan fokus kajiannya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda.

B. Kerangka Berpikir

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen sebagai seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang serta mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.⁴

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan erat yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya⁵.

Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan dan pemegang saham tujuan individu atau organisasi sebagai ilmu

Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk,

⁴ A.F, James dan Edward Freeman, *Manajemen Jilid 1*, (Jakarta: PT Prahallindo, 1996).
Alexander Sindiro, hlm 7.

⁵ Ibid. hlm 6.

mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.⁶

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.⁷

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁸

Dari uraian diatas manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan dengan cara memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadilan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting

⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013) hlm 1.

⁷ Kotler dan Amastrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Ed 12 (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm 6.

⁸ Assauri, *Manajen Pemasaran, Dasar, Knsep, dan strategi*, Ed. 1. Cet 7 (Jakarta: PT Raja GrafindoParsada, 2004) hlm 5.

untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut⁹

Beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian dari perilaku konsumen tersebut:

1. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.¹⁰

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas:

- a. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu
 1. Tahap perolehan : mencari dan membeli
 2. Tahap konsumsi : menggunakan dan mengevaluasi
 3. Tahap tindakan pasca beli : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.¹¹

2. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan

⁹ Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kharisma Putra utama, 2003) hlm 1.

¹⁰ Schiffman dan Kanuk, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : 2000) hlm 9.

¹¹ Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA dan Prof. John j.O.I lhalauw, Ph.D, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: 2005) hlm 9-10.

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan kebutuhan mereka.¹²

3. Perilaku konsumen merupakan 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.¹³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

4. Perilaku konsumen merupakan intraksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga ide penting, yaitu:

- (1) perilaku konsumen adalah dinamis;
- (2) hal tersebut melibatkan intraksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar;
- dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hlm 214.

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: 2000) hlm 10.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau group tertentu.¹⁴

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran kenyataanya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran, dengan konsumen melalui vormulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Ada lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu:¹⁵

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.

¹⁴ Kotler, *The American Marketing Association* (Jakarta: Kharisma Putra utama, 2000) hlm 2-3.

¹⁵ Kotler, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kharisma Putra utama, 2000) hlm 5.

- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran terbatas hanya terjadi pada dua pihak saja, yaitu pembeli dan penjual dan sifatnya resiprokal. Pertukaran yang luas, biasa melibatkan lebih dari dua pihak dan sifatnya univokal. Sementara itu, pertukaran yang luas melibatkan lebih banyak lagi pihak dengan hubungan yang rumit.

b. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:¹⁶

1. Merancang bauran pemasaran.

¹⁶Ibid. hlm 6-7

2. Menetapkan segmentasi
3. Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
5. Mengembangkan riset pemasarannya.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengusaha bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (a consumer orientation).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (facts about buying behavior).
3. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (theories to guide the thinking process).

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar

adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.¹⁷

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.¹⁸

1. Budaya

Diartikan sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.

2. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para

¹⁷ Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kharisma Putra utama, 2003) hlm 10.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta,;PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm 202.

anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah.¹⁹

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:²⁰

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.²¹ Beberapa, diantaranya *kelompok primer*, yang dengan²² adanya intraksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluar, teman, tetangga dan sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana intraksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari konsumen sasaran mereka.

¹⁹ Ibid. hlm 10.

²⁰ Philip Kotler, *Marketing management*, (Jakarta: Kosasih Iskandrsyah, 1997) hlm 157.

²¹ Ibid. hlm 217.

²² Ibid. hlm 1.

Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok acuan memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.²³

Keluarga kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politi, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dari cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.²⁴

3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-dalam keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di

²³ Ibid. hlm 219.

²⁴ Ibid. hlm 11.

masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.²⁵

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh intraksi individu dengan lingkungan²⁶

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain:

1. Usia dan Tahab Siklus Hidup²⁷

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa

²⁵ Ibid. hlm 122.

²⁶ Suryani. *Perilaku konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008) hlm 57.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing management*, (Jakarta: Kosasih Iskandrsyah, 1997) hlm 159-161.

biasanya mengalami *perubahan atau transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidup mereka.²⁸

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club dan perahu layar besar.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

4. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berintraksi dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti,

²⁸ Ibid. hlm 11-12.

yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang.

5. Kepribadian dan konsep diri²⁹

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychology traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menunjukkan ciri bawaan serta kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan, bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Para konsumen sering memilih dan menggunakan merk yang memiliki kepribadian merk yang konsisten dengan konsep- diri aktual mereka sendiri (bagaimana seseorang memandang dirinya), walaupun dalam kasus yang sama pencocokan mungkin didasarkan pada konsep-diri-ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep-diri-orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa) dan bukannya citra diri aktual.

²⁹ Ibid. hlm 161.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenis* mereka muncul dari tekanan psikologis³⁰ seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang

Psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga yang paling terkenal – teori Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Fredrick Herzberg- membawa implikasi yang berbeda atas analisa konsumen dan strategi pemasaran

³⁰Ibid. hlm 161-164.

Teori Motivasi Freud mengasumsikan, bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

Teori motivasi Maslow mengatakan karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang teroenting berikutnya.

Teori Motivasi Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

2. Persepsi³¹

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu

³¹Ibid. hlm 164-166.

yang bersangkutan. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

- a. Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- c. Ingatan selektif orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

3. Pembelajaran³²

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

³²Ibid. hlm 166-167.

- a. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Yang paling penting bagi pemasaran global adalah fakta bahwa pembeli sering mengingat keyakinan jelas tentang merek atau produk yang didasarkan pada negara asal mereka.³³
- b. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

3. Merk

a. Pengertian Merk

Merk adalah suatu simbol atau tanda yang memberikan identitas suatu barang/ jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Merk juga dapat diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk lain (produk pesaing). Selain itu Merk juga diartikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.³⁴

³³Ibid. 162-166.

³⁴ UU NO. 19 Tahun 1992, BAB 1 (*Ketentuan Umum*), pasal 1, ayat 1-5.

Merk dapat diartikan sebagai nama, istilah, lambang, atau disain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi mereka dari para pesaing³⁵

Sebenarnya maksud suatu perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas, Dengan adanya suatu merk pada produk, perusahaan berharap supaya konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya, sehingga akan terus mengkonsumsi produk yang diproduksi.

b. Peran Merk

Peran merk untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, para konsumen bisa individual atau organisasi, untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana permerekan produk tersebut.³⁶

Merk juga melakukan fungsi yang berharga bagi perusahaan pertama, merk menyederhanakan penelusuran produk. Kedua, merk membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, merk juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

³⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Edisi 13*, (Jakarta; Erlangga, 2009) hlm 258.

³⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks Pemasaran, 2007) hlm 259-260.

Nama merk dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar sedangkan proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten. Kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merk tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Adapun tujuan pemberian suatu Merk adalah:³⁷

1. Perusahaan menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya, yaitu untuk meyakinkan konsumen membeli suatu barang dari merk dan perusahaannya.
2. menjamin mutu barang
3. Supaya Perusahaan mudah diingat oleh konsumen dan mudah disebut, sehingga konsumen tidak sulit mencari
4. Meningkatkan ekuitas merk, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada distributor, karena barang dengan merk terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan dan ditangani.

4. Keputusan Pembelian

Mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam, (Bandung : 2005) hlm 147- 150.

melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang ingin membeli sebuah Honda, ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan, misalnya: Toyota, Suzuki, Hyundai dan Sedan. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek.³⁸

Proses keputusan pembelian suatu produk dengan merk tertentu melewati beberapa tahapan beserta penjelasannya sebagai berikut:³⁹

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah tekanan waktu, dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi ia tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan akan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin cuci.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari

³⁸ Schiffman dan Kanuk, *Consumen Behavior 10 thn Edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010) hlm 357.

³⁹ Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc *Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) hlm 357-358.

informasi berbagai jenis mesin cuci, berapa merk yang ada, berapa harganya, dimana bisa membeli dan cara pembayarannya.⁴⁰

Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersama dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi

⁴⁰ Ibid. hlm 361-367.

memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan evaluasi.

Karena itu, suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar merknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merk lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.⁴¹

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Pilihan mengenai merk motor, jenis motor, ukuran motor dan harga motor. Konsumen memiliki seperangkat atribut motor yang akan digunakan sebagai dasar dalam

⁴¹ Ibid. hlm 16.

mengevaluasi alternatif. Atribut tersebut bisa berupa ukuran, harga dan sebagainya.⁴²

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk pilihan niat untuk membeli produk yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.⁴³

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak

⁴² Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 1998) hlm 361-367.

⁴³ Ibid. hlm 17.

berakhir produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian pemasaran harus memantau kepuasan pascapembelian, pemakaian dan pascapembuangan.⁴⁴

C. Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk Honda.
2. Diduga bahwa faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor merk Honda.

Perpustakaan UIN Mataram

⁴⁴Ibid. hlm 367.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁵ Yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda di Desa Jelantik kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.⁴⁶ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor merk Honda di Desa Jelantik Kabupaten Lombok Tengah. Adapun jumlah populasi yang diambil sebesar 300 responden

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴⁷ Dari keseluruhan konsumen di Desa Jelantik Kabupaten Lombok Tengah. Dalam

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 135.

⁴⁶ Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) hlm 173.

⁴⁷ Ibid. hlm 174.

penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Yang dimana jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 konsumen, maka besarnya sampel dicari dengan menggunakan metode Slovin dan Husen Umar, yaitu menentukan sampel dari suatu populasi dengan rumus :⁴⁸

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi yaitu pengguna motor merk Honda

e = Batas kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{300}{1+300(10\%)^2}$$

$$n = 75 \text{ sampel.}$$

Jadi penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 75 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan sekitar (20 hari). Waktu dihitung sejak dikeluarkannya surat

⁴⁸ Husen Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 146.

permohonan izin penelitian oleh pihak kampus. Ini dirasa cukup untuk menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor merk Honda di Desa Jelantik Kec Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Adapun lokasi ini dipilih karena sesuai dengan kepentingan peneliti dalam penyusunan proposal skripsi dan diharapkan bisa mendukung kelancaran penelitian.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹

Dalam sebuah penelitian variabel dibagi menjadi dua macam:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diteliti atau dikaji dan memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *Faktor Kebudayaan (X1)*, *Faktor Sosial (X2)*, *Faktor Pribadi (X3)* dan *Faktor psikologis (X4)*.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau dianggap menentukan variabel terikat. Variabel ini dapat merupakan faktor risiko,

⁴⁹Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pres, 2008), hlm. 39.

prediktor, kausal/penyebab. Dalam penelitian ini variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

E. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden atau pengguna sepeda motor merk Honda di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

F. Instrument/ Alat Dan Bahan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat pengukuran data berupa angket kuesioner dengan penilaian skala interval. Kuesioner tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a. Bagian pertama berisi tentang profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan jenis pembayaran.
- b. Bagian kedua berisi tentang pernyataan – pernyataan variabel independen.
- c. Bagian ketiga berisi tentang pernyataan – pernyataan dependen dengan kerangka sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Kebudayaan (X1)

Sub Indikator penilaian :

- a. Wilayah geografis
- b. Mencerminkan Kesejahteraan dalam lingkungan
- c. Rasa solidaritas

2. Variabel Faktor Sosial (X2)

Sub Indikator penilaian :

- a. Lingkungan
- b. Keluarga
- c. Peran Status

3. Variabel Faktor Pribadi (X3)

Sub Indikator :

- a. Usia
- b. Pekerjaan
- c. Ekonomi
- d. Gaya Hidup
- e. Percaya diri

4. Variabel Faktor Psikologis

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan

5. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator penilaian :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian



Perpustakaan UIN Mataram

e. Perilaku pasca pembelian

G. Teknik Pengumpulan Data /Prosedur Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner Angket

Metode angket (kuisisioner) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan yang bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.⁵⁰ Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam hal ini kuisisioner diberikan kepada konsumen sepeda motor merk Honda di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Kuisisioner yang digunakan berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang minat konsumen. Dan pengukurannya menggunakan skala likert,

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 148

yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

SS	(sangat setuju)	= diberi nilai 5
S	(setuju)	= diberi nilai 4
KS	(kurang setuju)	= diberi nilai 3
TS	(tidak setuju)	= diberi nilai 2
STS	(sangat tidak setuju)	= diberi nilai 1 ⁵¹

2. Observasi

Observasi adalah meliputi kegiatan pemusatan terhadap suatu objek yang menggunakan seluruh alat indra. Adapun observasi yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi nonpartisipan yang dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen.⁵²

H. Alat Analisis

Alat analisis dan pengujian hipotesis merupakan salah satu unsur terpenting dari suatu penelitian. Dimana penentuan-penentuan alat analisis dan pengujian hipotesis harus dilakukan dengan tepat agar permasalahan yang dihadapi dapat diukur dan dipecahkan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sbb:

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sudah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

⁵¹*Ibid.*, hlm.87.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 148.

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵³ Teknik yang digunakan adalah *korelasi product moment dari pearson yaitu:*

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

X= Pertanyaan nomor tertentu

Y= Skor total

N= Jumlah responden

Uji hipotesis untuk validitas tiap butir pertanyaan suatu angket adalah sebagai berikut:

Ho = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya

Hi = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya

Dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan $R_{hasil} \leq R_{tabel}$ = maka Ho ditolak, sedangkan jika $R_{hasil} \geq R_{tabel}$ = maka Hi butir pertanyaan valid.

2. Uji Reabilitas

Adalah alat ukur untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reabilitas⁵⁴ dalam penelitian ini adalah uji reabilitas Alpha, yaitu :

⁵³ Gozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess*. Cetakan keempat, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hlm 45.

⁵⁴Ibid. hlm 45.

$$R_n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

R_n = Relatif instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians

σ^2 = Varians total

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Honda.

3. Regresi linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variable independen terhadap satu variable dependen dan memprediksi variable dependen dengan menggunakan variable independen.⁵⁵

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_2 + b_4 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

X_1 = Faktor budaya

X_2 = Faktor Sosial

⁵⁵ Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, (Cv. Andi Offes, 2012) hlm 127.

X_3 = Faktor Kepribadian

X_4 = Faktor Psikologis

b_1, b_2, b_3, b_4 , = Besaran koefisien dari masing-masing variable

e = Kesalahan Estimasi

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X dengan Y. Sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya (r). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi yaitu:

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

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyak sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

5. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara imultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut:⁵⁶

⁵⁶ Ibid. hlm 27-33.

$$\text{Uji F} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F = Diperoleh dari tabel distribusi k = jumlah variabel independen

R² = Koefisien determinasi ganda n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika Fhitung > Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian motor merk Honda. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) diterima dan hipotesis mula-mula (H0) ditolak.
- b) Jika Fhitung < Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor merk Honda.

Dengan demikian hipotesis alternative (H1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.

6. Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Dimana :

t = observasi n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variable faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian motor merk Honda.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variable faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor merk Honda.

I. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

Rencana jadwal kegiatan berisi tentang keterangan tentang rentang waktu dan tahapan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian, dari pengajuan proposal hingga penyusunan laporan hingga ujian akhir.

Tabel 3.1
Perpustakaan UIN Mataram

Rencana Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Okt	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Tahap persiapan penelitian	√	√	√					
	a.penyusunan dan pengajuan judul	√	√	√					
	b.pengajuan proposal	√	√	√					
	c.seminar proposal	√	√	√					

2	Tahap pelaksanaan				√	√			
	a. perizinan penelitian				√	√			
	b. pengumpulan data				√	√			
3	Tahap penyusunan laporan						√	√	√
	a. pengajuan skripsi						√	√	√
	b. ujian akhir skripsi						√	√	√



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Gambaran Umum Desa Jelantik Kec Jonggat Kab Lombok Tengah

1. Profil Desa Jelantik Kec Jonggat

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan profil Desa Jelantik Kec Jonggat. Desa Jelantik berdiri tahun 1918 pada zaman jepang dan sebagian besar penduduknya bersuku sasak. Desa Jelantik merupakan satu dari 13 desa di Kecamatan Jonggat dan memiliki 15 dusun. jumlah penduduk di wilayah Desa Jelantik terdiri dari 4.954 laki-laki dan 5.312 perempuan sehingga total jumlah penduduk 10.266 jiwa. Penduduknya pun memiliki berbagai macam profesi dan pekerjaan, antara lain pertanian 72%, Industri 7%, jasa 7%, perdagangan 7%, angkutan 3% konstruksi 2% dan lainnya 2%.

2. Sekilas Tentang PT Astra Honda Motor (AHM)

Sepeda motor Honda sendiri sudah ada di Indonesia sejak tahun 1969, yang diimpor dalam kondisi CBU (*Completely Build-Up*). Pada tahun 1971 berdirilah PT Federal Motor yang merupakan pabrik perakitan sepeda motor Honda sekaligus pabrik sepeda motor pertama di Indonesia, dan sejak tahun 2000 merger menjadi PT Astra Honda Motor sebagai perusahaan PMA dengan komposisi kepemilikan saham 50% PT Astra Internasional Tbk dan 50% Honda Motor Co.Ltd. Sejak saat itu dimulailah perkembangan industri sepeda motor di Indonesia yang dipelopori oleh Honda. Sejak awal Honda sudah menggunakan mesin jenis 4 tak, yang dikenal sangat handal dan efisien dalam pengoperasiannya. Daya tahan mesin Honda benar-benar

menjadi legenda di Indonesia. Honda terus berkembang dengan menawarkan produk-produk yang handal serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada era harga BBM yang terus meningkat, Honda ternyata menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi yang ekonomis namun tetap handal. Di beberapa daerah Indonesia, bahkan Honda sudah identik dengan sepeda motor. Orang menyebut sepeda motor dengan nama Honda, apapun merk sepeda motornya. Honda yang sudah dikenal dengan mesin yang irit BBM, tetap berupaya meningkatkan efisiensi mesin yang diproduksi. Ini terlihat dari penyempurnaan teknologi yang terus menerus dilakukan. Honda juga memiliki komitmen untuk selalu menghasilkan teknologi yang ramah lingkungan dimana sejak tahun 2002 seluruh produk sepeda motor Honda di Indonesia sudah memenuhi standar Euro II, serta memelopori mesin bersistem injeksi di Indonesia, Honda Supra X 125 PGM FI, merupakan sepeda motor bersistem injeksi pertama di Indonesia, yang diluncurkan di Indonesia. Dengan teknologi ini efisiensi mesin dapat lebih ditingkatkan, namun emisi yang dihasilkan dapat diturunkan. Dalam proses produksinya Honda tidak lagi menggunakan material bahan baku yang tidak ramah lingkungan, misalnya tidak menggunakan lagi bahan baku yang mengandung asbestos (non asbestos), serta dalam proses pengecatan saat ini sudah menggunakan sistem CED yang berbahan dasar air yang saat ini ramah lingkungan. Selama tahun 2008 saja tidak kurang dari 4 model baru yang diluncurkan AHM, yaitu CS-1, Beat, New Tiger dan Blade. Ini semua menunjukkan inovasi serta komitmen Honda sebagai trendsetter untuk

memenuhi harapan serta keinginan konsumen yang berbeda terhadap sepeda motor. Bahkan untuk tipe Honda CS-1 adalah suatu model yang masuk dalam kategori sebagai spesies baru, yaitu tipe bebek Sport, yang merupakan gabungan antara tipe bebek dan tipe sport. Atas inovasi model ini pula Honda CS-1 mendapatkan penghargaan sebagai motor cycle of The Year untuk tahun 2008, dari tabloid sepeda motor bergengsi di Indonesia, Motorplus. Prestasi yang juga sangat membanggakan pada tahun 2008 yang lalu adalah keberhasilan pencapaian produksi 300.000 unit perbulan, yang berhasil diraih pada bulan Agustus. Pada saat itu produksi berhasil mencapai angka 300.588, yang berarti tertinggi selama ini, untuk itu prestasi ini juga dicatat dalam rekor MURI sebagai pencapaian produksi industri sepeda motor per-bulannya. Di Indonesia. AHM nampaknya perlu berbangga hati, karena prestasi tertinggi ini sebenarnya tidak hanya untuk tingkat nasional saja, bahkan untuk tingkat regional ASEAN, pencapaian produksi ini merupakan prestasi tertinggi.

B. Pembahasan

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian motor merk Honda. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 75, dimana responden merupakan pengguna motor merk Honda. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan,

pendapatan dan pembayaran yang dilakukan. berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden , yaitu:

1. Jenis kelamin

Untuk melihat lebih jauh seberapa banyak konsumen yang memilih sepeda motor merk Honda.

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wanita	45	93%
Pria	30	7%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data koesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui dari 75 responden terlihat bahwa 30 responden berjenis kelamin pria (7%), sedangkan 45 responden berjenis kelamin wanita (93%). Dari data tersebut terlihat bahwa motor merk Honda banyak diminati baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada wanita, ini dikarenakan mudahnya pengoprasian atau penggunaan sepeda motor merk Honda.

2. Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh identitas umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	25	33%
21-30 Tahun	35	47%
>31 Tahun	15	20%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data koesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui dari 75 responden terlihat bahwa 25 responden berusia < 20 thn (33%), 35 responden berusia 21-30 thn (47%) dan 15 responden berusia > 31 thn (20%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia pengguna sepeda motor merk Honda rata-rata berusia dari 21- 30 thn, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan sepeda motor.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sesuatu kebutuhan mendasar yang seharusnya dimiliki oleh setiap individu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.

Pada tabel 4.3 berikut ini dapat kita lihat jenis pekerjaan responden.

Tabel. 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	25	34%
Petani	25	33%
Pegawai Swasta	10	13%
Pegawai Negeri	10	13%
Wiraswasta	5	7%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data koesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui dari 75 responden terlihat bahwa 25 responden yang berstatus mahasiswa (34%), 25 responden berstatus petani (33%), 10 responden berstatus pegawai swasta (13%), 5 responden berstatus wiraswasta (13%), 10 responden berstatus pegawai negeri (7%). Berdasarkan data tersebut, pengguna motor merk Honda didominasi oleh mahasiswa dan petani.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ Rp 2.000.000	35	47%
Rp 2.100.000 - 4.000.000	20	27%
>Rp 6.000.000	10	10%
4.100.000 – 6.000.000	10	10%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui 75 responden terlihat bahwa 35 responden mempunyai pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 (47%), 20 responden berpendapatan antara Rp2.100.000-4.000.000 (27%), 10 responden berpendapatan lebih dari Rp6.000.000 (10%), 10 responden berpendapatan Rp4.000.000-6.000.000 (10%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen yang membeli/pengguna motor merk Honda adalah kurang dari Rp2.000.000 per bulan, hal ini dikarenakan uang muka maupun angsuran motor diperkirakan dalam angka tersebut.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembayaran yang Dilakukan

Sistem Pembayaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kredit	50	53%
Cash	27	47%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui dari 75 responden terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara kredit yaitu 50 responden (53%). Hal ini berkaitan dengan hasil jawaban responden atas pertanyaan sebelumnya bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Budaya (X_1)

Dengan indikator pernyataan:

$X_{1.1}$: Wilayah Geografis.

$X_{1.2}$: Mencerminkan kesejahteraan dalam lingkungan.

$X_{1.3}$: Rasa solidaritas

Tabel 4.6
Variabel Kebudayaan

NO/Pernyataan	Ss	S	R	Ts	Sts	Jumlah	Rata-rata
1.	37	35	3	0	0	75	334
2.	41	27	6	1	0	75	333
3.	35	31	6	3	0	75	323
Total	113	93	15	4	0	225	990
Persentase (%)	50	41	7	2	0		

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa 91% tanggapan responden baik terhadap 3 indikator dari variabel faktor kebudayaan dengan nilai rata yang diperoleh sebesar 990. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 50% dan setuju 41%. Ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda.

b. Variabel Sosial (X_2)

Dengan indikator pernyataan:

$X_{2.1}$: Teman.

$X_{2.2}$: Keluarga.

$X_{2.3}$: Menunjukkan peran dan status.

Tabel 4.7
Variabel Sosial

NO/Pernyataan	Ss	S	R	Ts	Sts	Jumlah	Rata-rata
1.	44	19	10	2	0	75	330
2.	55	17	3	0	0	75	352
3.	48	22	3	2	0	75	341
Total	147	58	16	4	0	225	1,023
Persentase (%)	65	26	7	2	0		

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa 91% tanggapan responden baik terhadap 3 indikator dari variabel faktor sosial dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 1,023. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 65% dan setuju 26%. Ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda.

c. Variabel Pribadi (X_3)

Dengan indikator pernyataan:

$X_{3.1}$: Usia .

$X_{3,2}$: Pekerjaan

$X_{3,3}$: Keadaan ekonomi

$X_{3,4}$: Gaya hidup

$X_{3,5}$: Konsep diri.

Tabel 4.8
Variabel Pribadi

NO/Pernyataan	Ss	S	R	Ts	Sts	Jumlah	Rata-rata
1.	39	26	9	1	0	75	328
2.	35	30	9	1	0	75	324
3.	49	22	3	1	0	75	344
4.	51	21	3	0	0	75	345
5.	45	28	4	1	0	75	351
Total	219	127	28	4	0	375	1,692
Persentase (%)	58	34	7	1	0		

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa 92% tanggapan responden baik terhadap 5 indikator dari variabel faktor pribadi dengan nilai rata-rata sebesar 1,692. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 58% dan setuju 34%. Ini menunjukkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda.

d. Variabel Psikologis (X_4)

Dengan indicator atau pernyataan :

$X_{4.1}$: Motivasi.

$X_{4.2}$: Persepsi terhadap iklan

$X_{4.3}$: Pembelajaran

$X_{4.4}$: Keyakinan

Tabel 4.9

Psilogis

NO/Pernyataan	Ss	S	R	Ts	Sts	Jumlah	Rata-rata
1.	22	49	4	0	0	75	318
2.	27	40	8	0	0	75	319
3.	28	43	4	0	0	75	324
4.	20	44	10	1	0	75	308
Total	27	83	68	1	0	300	1,269
Persentase (%)	32	59	9	0	0		

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa 91% tanggapan responden baik terhadap 4 indikator dari variabel faktor psikologis dengan nilai rata-rata sebesar 1,269. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 32% dan setuju 59%. Ini menunjukkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda.

D. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Motor Merk Honda

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan dan membahas mengenai proses keputusan pembelian konsumen terhadap motor merk Honda yang didasarkan pada faktor-faktor pembelian. Adapun indikator-indikator yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada motor merk Honda adalah :

1. Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.10
Keputusan Pembelian

NO/Pernyataan	Ss	S	R	Ts	Sts	Jumlah	Rata-rata
1.	43	26	5	1	0	75	336
2.	50	21	4	0	0	75	346
3.	51	19	5	0	0	75	346
4.	48	21	5	1	0	75	341
5.	40	25	7	3	0	75	327
Total	23	11	26	5	0	375	1,696
	2	2					

Persentase (%)	62	30	7	1	0		
----------------	----	----	---	---	---	--	--

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa 92% tanggapan responden baik terhadap 5 indikator dari variabel perilaku konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 1,696 . Hal tersebut terlihat dari sebagian besar tanggapan responden sangat setuju sebanyak 62% dan setuju 30%. Ini berarti perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda sudah baik .

E. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “ *korelasi product moment*” dari prson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan sor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan bantuan aplikasi program SPSS dan *Mixrosof Excel* dapat disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Butir Koesioner

NO	Butir Dalam Koesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2ta Iled (p-lever)	Taraf Sig. ($\alpha=0,05$)	Keterangan
1	X1.1	0.507	0.227	0.000	0,05	Valid
2	X1.2	0.807	0.227	0.000	0,05	Valid

3	X1.3	0.799	0.227	0.000	0,05	Valid
4	X2.1	0.632	0.227	0.000	0,05	Valid
5	X2.2	0.629	0.227	0.000	0,05	Valid
6	X2.3	0.682	0.227	0.000	0,05	Valid
7	X3.1	0.470	0.227	0.000	0,05	Valid
8	X3.2	0.527	0.227	0.000	0,05	Valid
9	X3.3	0.596	0.227	0.000	0,05	Valid
10	X3.4	0.626	0.227	0.000	0,05	Valid
11	X3.5	0.404	0.227	0.000	0,05	Valid
12	X4.1	0.622	0.227	0.000	0,05	Valid
13	X4.2	0.685	0.227	0.000	0,05	Valid
14	X4.3	0.686	0.227	0.000	0,05	Valid
15	X4.4	0.586	0.227	0.000	0,05	Valid
16	Y1	0.449	0.227	0.000	0,05	Valid
17	Y2	0.644	0.227	0.000	0,05	Valid
18	Y3	0.653	0.227	0.000	0,05	Valid
19	Y4	0.625	0.227	0.000	0,05	Valid
20	Y5	0.619	0.227	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item di katakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua variabel dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

tabel dengan taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 75$ diperoleh r tabel = 0.227. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan nyata dan benar, yaitu responden mengerti terhadap pernyataan dalam kuisisioner. Nilai r table dihitung dengan menggunakan rumus derajat bebas = $n-2$. Pada peneletian ini jumlah responden 75 orang, sehingga $df= 75-2=73$ dan $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai koefisien korelasi adalah 0,227.

F. Uji Reabilitas

Sedangkan uji reabilitas dimaksudkan untu mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang onsisten apabila digunaan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Untuk uji reabilitas digunakan teknik *Alpha Cronback*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Adapun hasil uji reabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Reabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1.	X1	0.800	Reliabel
2.	X2	0.777	Reliabel
3.	X3	0.751	Reliabel

4.	X4	0.799	Reliabel
5.	Y5	0.722	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian reliabilitas item menggunakan metode alpha untuk variabel (X1) sebesar 0.800, (X2) sebesar 0.777, (X3) sebesar 0.751, (X4) sebesar 0.799, (Y) sebesar 0.722. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten

G. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.281	2.186		.586	.560
	Kebudayaan	.316	.117	.233	2.688	.009
	Sosial	.329	.139	.222	2.357	.021
	pribadi	.491	.101	.452	4.868	.000
	Psikologis	.103	.114	.082	.902	.370

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data uesioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 16 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 1.281 + 2,688 X_1 + 2,357 X_2 + 4,868 X_3 + 902 X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 1,281$ menunjukkan bahwa setiap keputusan pembelian jika X (Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) konstan atau $x=0$, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 5,281

$X_1 = 2,688$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu kebudayaan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 2,688

$X_2 = 2,357$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel sosial, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 2,357

$X_3 = 4,868$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel pribadi, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 4,868

$X_4 = 902$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel psikologis, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 902

H. Koefisien Determinasi

Tabel 4.14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.566	1.33089

a. Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, pribadi, sosial

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* dapat dilihat nilai $R = 0,768$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis 76,80% sisanya 24,20% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil

tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2)= 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,90% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan sisanya ($100\% - 58,90\%$) = 32,10 dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

I. Uji F

Tabel 4.15

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.799	4	44.450	25.095	.000 ^a
	Residual	123.988	70	1.771		
	Total	301.787	74			

a. Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, pribadi, sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah, 2019

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk Honda. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Berdasarkan tabel 4.15 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh sig F $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 25,095 > 17,75$ Ini berarti keempat variabel yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk Honda. dengan

demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H_1) dan menolak hipotesis (H_0).

J. Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat dominan variabel X terhadap Y secara persial. Sample digunakan sebanyak 75 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T $df = n-2$ $df = 73$ dan tingkat signifikan (α) = 5 % maka diperoleh T_{tabel} sebesar 2,800

Tabel 4.16
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.281	2.186		.586	.560
kebudayaan	.316	.117	.233	2.688	.009
Sosial	.329	.139	.222	2.357	.021
pribadi	.491	.101	.452	4.868	.000
Psikologis	.103	.114	.082	.902	.370

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data uesioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh hasil sbb:

Berdasarkan data di atas, dari keempat variabel tersebut yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian motor merk Honda yaitu faktor

pribadi karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,868 > 2,800$. Jadi hipotesis kedua yang diajukan diterima.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor merk Honda pada konsumen Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi bahwa:

$$Y=1.281+ 2,688 X_1+2,357 X_2+4,868 X_3+902 X_4$$

- a. Semua variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor merk Honda.
- b. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk Honda adalah variabel faktor pribadi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien kebudayaan dan sosial.

B. Saran - Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Honda yang diwakili oleh dealer-dealer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen

terhadap produk motor merk Honda, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa factor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan factor yang dominan berpengaruh adalah factor pribadi. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan factor pribadi yang meliputi:

- a. Inovasi produk terhadap motor merk Honda, hal ini harus selalu dilakukan agar konsumen menjatuhkan pilihannya pada merk tersebut, terutama di kalangan remaja yang berusia 21-30 tahun. Karena dari hasil klasifikasi responden yang telah diteliti diketahui usia tersebut banyak menggunakan motor merk Honda.
- b. Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, dan mengubah harga sesuai dengan situasi ekonomi target pasar yang telah ditentukan, agar konsumen memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Gaya hidup, bagi perusahaan hal ini sangat penting diperhatikan terutama dialangan remaja dengan menciptakan desain yang beda dari produk yang lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih motor yang dianggap memiliki desain yang unik dan lebih baik.

Untuk itu ketiga hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memasukkan factor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- A.F, James dan Edward Freeman. 1996. (eds), *Manajemen Jilid 1*, ter. Alexander Sindiro, Jakarta: PT Prahallindo
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic publishing Service)
- Alma Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2004 “*Manajen Pemasaran, Dasar, Knsep, dan strategi*”, Ed. 1. Cet 7, PT Raja Grafindo Parsada, Jakarta.
- Gozali Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <https://idm.wikipedia> *Penelitian Kuantitatif*, diakses pada 1 juni 2018, pukul 19:25
- <https://medium.com>. *Pengertian Perilaku Konsumen*. Diakses pada tanggal 18 mei 2018 jam 16:00 WIB.
- [Hwww.kamuqs.com](http://www.kamuqs.com). *Pengertian Kuantitatif*. Diakses pada tanggal 26 mei 2018 jam 9:00
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Ed 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi 12*, Jakarta: PT Indeks Pemasaran,
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid I* . Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia*. Jakarta.
- Kotler Phillip. 1997. *Marketing Management. Kosasih Iskandrsyah*. Jakarta,
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin line. 2007. Edisi Bahasa Indonesia, ” *Manajer Pemasaran* ”, Jilid I, Ed 12, PT Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Edisi 13*, Jakarta; Erlangga
- Kotler. 2000 *Perilaku Konsumen*. Kharisma Putra utama. Jakarta
- Mowen dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

- Muh Adjir Neong. 1996. *Metodologi Penelitian. Rakasarasin*. Yogyakarta
- Muhammad, M.Ag. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Parsada.
- Nawawi, Hadari dan M. Mrtini. 1998. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Prees.
- Priyanto. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Cv. Andi Offest.
- Ristiayanti Prasetijo, MBA dan Prof. John j.O.I lhalauw, Ph.D. 2005. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Consumen Behavior 10 thn Edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Sehiffman dan Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fith Edition. Prentice- Hall Inc. New Jersey*.
- Sekaran. 2006. "Research Methods for Busines *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*". Jilid 2 , Ed 4 Selemba Empat. Jakarta.
- Setiadi J. Nugroho., S,E., M.M. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung.
- Suharsimi Arikanto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sumarwan Ujang, M.Sc. 2011. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor .Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Swastaha Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- UU NO. 19 Tahun 1992. Bab I *Ketentuan Umum*. Pasal 1, Ayat 1-5



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1

Pedoman Umum Kuisisioner/ Angket

Variabel	Teori	Indikator	Sub-Indikator	Pernyataan
Faktor-Faktor Yang mempengaruhi perilaku konsumen Terhadap pembelian motor merk Honda	Kebudayaan merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun temurun dari kehidupan mereka sehari-hari	Kebudayaan	Wilayah geografis	Karena tempat tinggal saya semakin berkembang dan modern, sehingga mendorong saya untuk membeli sepeda motor merk Honda
	Sosial merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan	Sosial	Mencerminkan kesejahteraan dalam lingkungan	Dengan membeli sepeda motor merk Honda, dapat mencerminkan kesejahteraan dalam lingkungan bermasyarakat. Dengan membeli sepeda motor merk Honda dapat meningkatkan rasa solidaritas terhadap teman-teman dan lingkungan
			Rasa solidaritas	Saya membeli motor merk Honda karena adanya informasi yang bernilai positif dari teman tentang Honda
			Teman	Saya membeli motor merk Honda karena adanya informasi yang bernilai positif dari teman tentang Honda
			Keluarga	Saya membeli

	<p>yang dapat dibelanjakan.</p> <p>Pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bias menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada pasaan dari pihak lain</p>	<p>Pribadi</p> <p>Psikologis</p>	<p>Peran dan status</p> <p>Usia</p> <p>Pekerjaan</p> <p>Keadaan ekonomi</p> <p>Gaya hidup</p> <p>Konsep diri</p> <p>Motivasi</p>	<p>sepeda motor merk Honda karena memdapat dukungan dari keluarga. Saya membeli motor merk Honda karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat. Saya membeli motor merk Honda karena sesuai dengan usia kebutuhan saya</p> <p>Saya membeli motor merk Honda karena sesuai dengan usia pekerjaan saya.</p> <p>Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi dalam memilih motor merk Honda</p> <p>Saya membeli motor merk Honda karena dapat mencerminkan gaya hidup saya</p> <p>Saya membeli dan memakai motor merk Honda karena adanya rasa percaya diri</p>
--	--	----------------------------------	--	--

	<p>Psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.</p>	<p>Keputusan pembelian</p>	<p>Persepsi</p> <p>Pembelajaran</p> <p>Keyakinan</p> <p>Kebutuhan</p> <p>Informasi</p> <p>Evaluasi Altrnatif</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>ketika menggunakan merk tersebut Saya memiliki motivasi untuk membeli dan memakai motor merk Honda. Saya membeli motor merk Honda karena tertarik dengan iklan produk tersebut. Saya membeli motor merk Honda karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya Saya membeli motor merk Honda karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya Saya membeli sepeda motor merk Honda karena saya memiliki kebutuhan akan Sepeda motor. Kebutuhan akan sepeda motor membuat saya berusaha mencari</p>
	<p>Keputusan merupakan suatu tindakan onsumen untuk membentuk refrensi diantara merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai</p>			

			Pascapembelian	<p>informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan Setelah mendapatkan informasi, saya memilih bahwa motor merk Honda lebih baik dari pada merk lain Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli sepeda motor merk Honda Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor merk Honda dan sesuai dengan kebutuhan saya.</p>
--	--	--	----------------	--

Lampiran 2

No	x11	x12	x13	x1tot	x21	x22	x23	x2tot	x31	x32	x33	x34	x35	x3tot	x41	x42	x43	x44	x4tot	y1	y2	y3	y4	y5	ytot
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
2	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	12	2	4	5	11	5	5	5	2	5	22	4	3	5	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	15	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
6	5	3	2	10	4	4	4	12	5	4	4	3	4	20	5	5	2	4	16	5	4	3	3	4	19
7	5	3	4	12	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	3	18	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	5	2	20	4	3	4	4	15	5	4	5	5	3	22
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	2	5	22
10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23	5	5	2	5	17	4	5	5	5	5	24
11	5	5	2	12	3	5	3	11	5	3	4	2	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
13	4	5	3	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
14	5	5	3	13	5	3	3	11	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
17	4	5	5	14	3	5	5	13	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	5	5	3	13	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	5	5	5	22
19	5	5	5	15	3	5	5	13	4	5	5	5	3	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	12	5	4	4	13	3	5	5	5	3	21	4	4	4	4	16	4	5	5	5	2	21
21	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23
22	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	16	3	5	4	4	4	20
23	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20	5	5	5	3	18	5	4	4	4	2	19
24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
25	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
27	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	5	3	4	4	21
28	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	3	3	20
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	3	5	5	4	17	5	5	3	4	4	21
32	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	12	3	5	5	13	5	5	2	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	5	5	5	22	4	4	4	3	15	5	4	5	5	4	23
36	3	5	5	13	5	5	3	13	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	5	5	4	22
37	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
38	5	3	2	10	5	5	3	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	3	4	3	19
39	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	2	5	5	5	5	22
40	4	4	4	12	5	3	4	12	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	3	22
41	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42	3	5	5	13	5	5	5	15	4	5	3	5	5	22	4	4	4	3	15	5	5	4	5	4	23
43	5	5	5	15	3	5	5	13	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
44	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
45	4	4	4	12	2	5	5	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	3	3	4	5	4	19

46	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24
47	4	5	4	13	5	5	5	15	5	3	4	4	4	20	5	3	5	5	18	5	5	5	4	3	22
48	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	5	2	3	10	5	4	2	11	2	3	3	4	4	16	4	4	4	2	14	4	3	4	4	3	18
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	3	4	20	5	5	5	3	18	5	5	4	4	4	22
52	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	4	4	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23
53	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
54	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	3	5	21	4	4	3	4	15	4	4	5	3	5	21
55	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	3	5	3	5	16	4	5	5	5	5	24
56	4	3	4	11	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	21
57	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	5	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	3	5	23
59	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25
60	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	12	3	5	2	10	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
62	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
63	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	3	5	5	21
64	5	5	3	13	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	2	22
66	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	16	3	4	5	5	5	22
67	4	5	4	13	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	3	5	5	5	18	5	5	5	5	4	24
68	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23
69	4	4	4	12	2	5	5	12	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	18	5	5	4	5	4	23
70	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
72	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20
73	5	5	5	15	3	5	5	13	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
74	4	4	4	12	3	4	5	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25
75	5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	23

Lampiran 3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 713 /Un.12/ FEBI/PP.00.9/06 /2019
Lamp. : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.: Kepala Desa Jelantik
di Jonggat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dian Juliani
NIM : 1502131707
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul Penelitian : Analisis Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumebn Terhadap Pmbelian Motor Merk Honda (Studi Kasus Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah).

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.
Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, 19 Juni 2019

Dekan

Ahmad Amir Aziz