

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN YANG TERDIRI DARI FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, KEPERIBADIAN DAN PSIKOLOGI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR METIC DI KOTA BANJARMASIN

Hasan*

Abstract: Objectives to be achieved by authors in this study, namely to know and analyze the influence of consumer behavior consisting of cultural, social, personality, and psychological factors of purchasing decisions either simultaneously or partially. Technique of data processing using quantitative by analyzed multiple regression method by using program of SPSS Version 17 for windows with sample counted 100 responders of metic motorcycle user in Banjarmasin City. The result of hypothesis testing is known that the cultural, social, personality, and psychological factors significantly influence the purchase decision of metic motor products in Banjarmasin city simultaneously or partially. Of the four variables, personality factors have a dominant influence on purchasing decision of metic motor products in Banjarmasin City.

Keywords: *consumer behavior, culture, social, personality, psychology, purchasing decision*

Abstrak: Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Teknik pengolahan data menggunakan kuantitatif dengan dianalisis metode regresi berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 17 for windows dengan sampel sebanyak 100 orang responden para pemakai motor metic di Kota Banjarmasin. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin secara simultan maupun parsial. Dari keempat variabel tersebut, faktor kepribadian berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin.

Kata kunci : *perilaku konsumen, budaya, sosial, kepribadian, psikologi, keputusan pembelian*

Latar Belakang

Tumbuhnya keputusan pembelian tersebut berdasarkan atau terbentuk dari adanya perilaku konsumen terhadap sesuatu hal yang mereka inginkan. Menurut (Setiadi, 2013:13) menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok organisasi untuk mendapatkan dan mempergunakan

*Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Jl. A Yani Km. 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan
e-mail: hasan@ymail.com



barang dan jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli, tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar, akan tetapi perilaku konsumen di dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen.

Menurut Susanto (2010:99) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi. Di Kota Banjarmasin pada umumnya banyak sekali terdapat perusahaan atau dealer kendaraan bermotor, baik itu dari dealer motor brand Jepang seperti Yamaha, Suzuki maupun Honda maupun dealer motor dengan brand Cina seperti Jianshe serta motor produk India dengan brand KTM nya. Produk kendaraan bermotor sendiri terdiri dari beberapa jenis produk seperti produk motor metic, produk motor manual maupun produk maupun motor injeksan. Banyaknya varian produk motor tersebut menyebabkan masyarakat lebih banyak pilihan untuk melakukan keputusan dalam pembelian motor. Dari sekian banyak jenis produk motor tersebut bila dilihat secara umum masyarakat lebih banyak menggunakan motor dengan jenis metic seperti dari produk Jepang seperti Vario, Beat dan PCX, Spins, J.300 dan Mio untuk produk Cina Kymco dan produk India seperti TVS TorMax. Hal ini sejalan dengan melalui wawancara mengenai jenis produk motor yang di sukai atau dipilih antara motor metic dengan motor non metic dengan beberapa orang/masyarakat di Kota Banjarmasin dari 20 orang sebanyak 15 orang lebih memilih kendaraan bermotor dengan jenis metic dan sisanya 5 orang lebih memilih motor dengan alasan kendaraan bermotor dengan jenis metic lebih praktis dan mudah dalam pemeliharaan maupun penggunaannya.

Melihat dari perilaku pembelian konsumen tersebut terkesan adanya perubahan perilaku dan sikap konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk motor di Kota Banjarmasin tersebut. Seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar, akan tetapi perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Susanto (2010:99) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi.

Sejalan dengan latar belakang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dalam Susanto (2010:99) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial, kepribadian dan faktor psikologi, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah faktor perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin?
2. Apakah faktor perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin?
3. Manakah diantara faktor perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin?

Kajian Literatur

Adrian (2010:26) menjelaskan pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar, pemasaran memberi perhatian pada

hubungan timbal balik antara produk–produk dan jasa–jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan–kegiatan para pesaing.

Kotler, (2009: 115) aktivitas pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), variabelnya terdiri dari, yaitu produk adalah suatu barang atau jasa yang dipandang mampu untuk memuaskan permintaan yang pada hakekatnya meliputi manfaat (sebagai inti produksi), mutu, merk, kemasan, ciri khas, serta pelayanan lain setelah purna jual. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Pengertian harga menurut arti ekonomi adalah sejumlah uang yang diperlukan sebagai pengganti suatu produk. Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya seperti letak, daerah/tempat, jangkauan, motivasi dan sebagainya. Promosi adalah arus informasi dan langkah-langkah persuatif yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok supaya terikat dan terjadi pertukaran atau jual beli. Promosi ini bersifat aktif dan dinamis karena berhubungan langsung dengan manusia serta segala kebutuhan yang beraneka ragam dan selalu berkembang.

Andri (2010:202) menjelaskan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan evaluasi produk. Perilaku konsumen tersebut merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide, (Mowen dan Minor, 2009:16). Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok organisasi untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Setelah itu dilanjutkan dengan tahapan evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan nilai atas produk ataupun jasa. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen memutuskan untuk membeli kembali atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2009 :160). adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

1. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya melalui dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut:
 - a. Komunal
 - b. Religius
 - c. Kenyamanan hidup

- d. Solidaritas
 - e. Orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi.
2. Sub-kultur, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
 3. Kelas Sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan. Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok di mana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.
2. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orangtua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika si pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap signifikan.
3. Peranan dan Status. Seseorang berpartisipasi dalam, banyak kelompok sepanjang hidupnya ; kelompok, klub, organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status. Hakim Mahkamah Agung mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

1. Usia dan Tingkatan Kehidupan. Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
2. Jabatan (Pekerjaan). Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
3. Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4. Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.
5. Kepribadian Beserta Konsep Diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, donasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian/konsep pribadi (citra pribadi) seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengembangkan utuhan yang citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama; motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

1. Motivasi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.
2. Pandangan (Persepsi) Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai "proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti." Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan keadaan individu tersebut.
3. Belajar (Pengetahuan) Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar, Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasi dan memberikan penguatan yang positif.
4. Kepercayaan dan Sikap Pendirian. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

Menurut Miniart (1998) dalam Saladin (2011:114) menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor lingkungan, dalam hal ini harus memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan pembelian melalui berbagai faktor yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi.
2. Perbedaan dan Pengaruh Individu merupakan faktor internal yang menggerakkan sert mempengaruhi perilaku dalam proses keputusan pembelian yaitu terbentuk dari motivasi, pengetahuan, sikap kepribadian, gaya hidup dan demografi.
3. Faktor Psikologi dalam hal ini pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku hal inilah yang dapat menambah minat utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang selanjutnya dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Setelah itu dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan nilai atas produk ataupun jasa. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan di akhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana konsumen memutuskan untuk membeli kembali atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Setelah itu dilanjutkan dengan tahapan evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan nilai atas produk ataupun jasa. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen memutuskan untuk membeli kembali atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler, Philip dalam Susanto, (2010: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009:90), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang

berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merk. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan membeli atau tidak

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Perilaku pascapembelian.

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi,

semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas

Pengertian keputusan pembelian menurut Sutrisno (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Nugroho (2011:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Engel (Nugroho, 2010:88) menjelaskan akan 2 (dua) faktor yang mempengaruhi maksud minat pembelian adalah

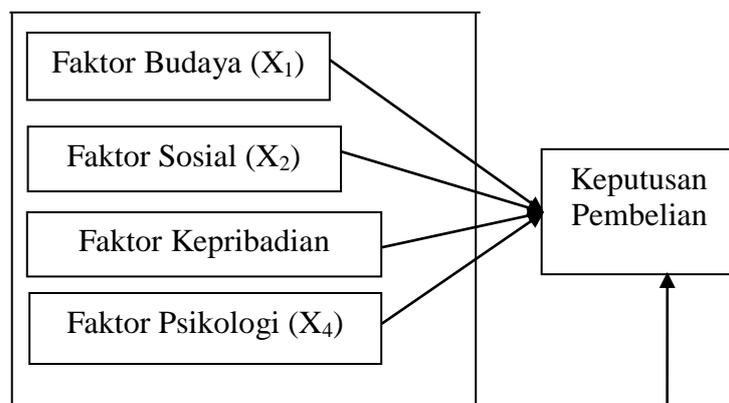
1. Sikap atau pendirian orang lain adalah pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. hal ini tergantung dua hal, antara lain:
 - a. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi adalah konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Menurut Engel (Nugroho, 2011:91) menjelaskan pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan eksternal dan bersifat individual (internal). Hasil penelitian Putri Nur Mulia (2012) menjelaskan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis dapat membuat seseorang dalam mengambil keputusan membeli motor di kota Banjarmasin sesuai dengan hasil uji kuesioner dari 100 orang sampel 47% masyarakat menyatakan faktor pribadi, 41% faktor budaya, 35% faktor psikologi dan sebanyak 32% faktor sosial yang menyebabkan konsumen yang menyebabkan tumbuhnya keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian motor di kota Banjarmasin.

Jadi dalam penelitian Putri Nur Mulia, faktor pribadi lah yang lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumen dalam membeli motor di kota Banjarmasin. Hasil penelitian diketahui populasi dan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengolahan data melalui SPSS17, mengungkapkan bahwa faktor harga produk, kualitas, staylis dan cara pembayaran merupakan variabel yang menjadi indikator penunjang dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli motor metik. Persamaannya sama mengangkat bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan sama dalam metode penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Perbedaannya pada obyek yang diteliti variabel yang di angkat dan waktu penelitian.

Hasil penelitian Effendy (2012_ pengolahan data dengan alat analisis menggunakan SPSS15 di ketahui dengan sampel sebanyak 50 orang responden bahwa sebanyak 65% konsumen membeli motor disebabkan oleh faktor ekonomi yang cukup, sebanyak 37% konsumen disebabkan oleh faktor pribadi, sebanyak 33% responden disebabkan faktor budaya dan 30% disebabkan oleh faktor psikologi.

Kerangka konseptual menurut Singarimbun (2001:45) menyatakan bahwa konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Kenyataannya konsep dapat mempunyai tingkat generalisasi yang berbeda, semakin dekat konsep pada realita, maka akan semakin mudah konsep tersebut diukur dan diartikan. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor psikologi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sehubungan dengan penjelasan masalah, tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dan pendekatan teoritis, maka model kerangka konseptual tersebut dapat digambarkan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual Penelitian

Oleh karena itu, hipotesis yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- H1 Faktor perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin.
- H2 Faktor perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin.
- H3 Faktor perilaku konsumen yaitu faktor kepribadian yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin.

Metode Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu aspirasi dari pola pikir penelitian yang mau dikembangkan, oleh sebab itulah maka dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian positivistik, yaitu pendekatan yang menggunakan pola pikir edukatif dengan melihat gejala-gejala umum kemudian dilanjutkan kehal-hal yang lebih khusus, dimana data yang dikumpulkan hasil kuisisioner dari para siswa yang menggambarkan dan menjelaskan tentang pengaruh faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor psikologi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun variabel-variabel yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya (X_1) merupakan mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus menerus dalam sebuah lingkungan. Indikatornya, yaitu:
 - a. Kultur (kebudayaan) ($X_{1.1}$) adalah suatu bentuk keinginan dan perilaku seseorang

- b. Sub-kultur ($X_{1,2}$) adalah suatu bentuk indentifikasi / karakteristik sosial seseorang
 - c. Kelas Sosial ($X_{1,3}$) adalah suatu bentuk tingkatan/jenjang strata masyarakat
2. Variabel sosial (X_2) merupakan perilaku seorang konsumen terhadap kondisi dan lingkungannya. Indikatornya, yaitu:
 - a. Kelompok acuan ($X_{2,1}$) adalah suatu bentuk atau tepat interaksi sosial masyarakat
 - b. Keluarga ($X_{2,2}$) adalah suatu wadah atau kelompok interaksi sosial dalam keluarga
 - c. Peran dan status sosial ($X_{2,3}$) adalah suatu bentuk tingkatan atau derajat ekonomi seseorang
 3. Variabel kepribadian (X_3) merupakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Indikatornya yaitu:
 - a. Usia dan tingkat kehidupan ($X_{3,1}$) adalah suatu bentuk sumber atau tingkat penghasilan yang diterima
 - b. Jabatan (pekerjaan) ($X_{3,2}$) adalah suatu bentuk jabatan atau pangkat seseorang
 - c. Keadaan ekonomi ($X_{3,3}$) adalah suatu bentuk kondisi ekonomi masyarakat
 - d. Gaya hidup ($X_{3,4}$) adalah suatu bentuk perilaku untuk kepentingan pristise
 - e. Kepribadian dan konsep pribadi pembeli ($X_{3,5}$) adalah suatu bentuk konsep diri atau percaya diri seseorang.
 4. Variabel psikologi (X_4) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama, motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian, yaitu.
 - a. Motivasi ($X_{4,1}$) adalah dsuatu bentuk dorongan untuk memenuhi sesuatu
 - b. Persepsi ($X_{4,2}$) adalah suatu bentuk pandangan atau persepsi seseorang
 - c. Pengetahuan ($X_{4,3}$) adalah suatu bentuk luasnya wawasan seseorang terhadap sesuatu produk
 - d. Kepercayaan pendirian ($X_{4,4}$) adalah suatu bentuk kepercayaan masyarakat
 5. Variabel keputusan pembelian (Y) sebagai proses memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan:
 - a. Pengenalan kebutuhan ($Y_{1,1}$) adalah suatu bentuk usaha masyarakat dalam mengenal kebutuhannya
 - b. Pencarian informasi/menilai sumber ($Y_{1,2}$) adalah masyarakat mencari info sebelum membeli.
 - c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian ($Y_{1,3}$) adalah sikap masyarakat sebelum membeli akan menilai dan menyeleksi produk yang diinginkan
 - d. Keputusan pembelian ($Y_{1,4}$) adalah sikap akhir untuk melakukan keputusan membeli produk
 - e. Konsumsi ($Y_{1,5}$) adalah produk yang dipakai untuk konsumsi
 - f. Perilaku sesudah pembelian ($Y_{1,6}$) adalah hasil dan evaluasi terhadap produk yang dibeli.

Ada beberapa jenis data dalam suatu penelitian. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif, yaitu berupa data atau informasi yang tidak berbentuk angka. Penulis mengangkat data tersebut dari hasil wawancara dengan pihak instansi, yakni berupa data tentang produk motor dan aktivitas pemasaran produk motor.

2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, yang diangkat dari dokumen-dokumen dan data lain yang berhubungan dengan penelitian.

Selain jenis data, hal lain yang harus diperhatikan adalah sumber data atau darimana data penelitian ini berasal. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Data Primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli secara khusus di kumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan.
2. Data Sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti informasi dan publikasi atau laporan historis yang telah tersusun dalam dokumen/arsip.

Populasi merupakan seluruh obyek yang hendak diteliti. Menurut Umar, (2001:78) populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Berdasarkan pemahaman dari landasan teori tersebut, maka populasi dari penelitian ini ditetapkan adalah masyarakat di pengguna motor metic di Kota Banjarmasin, adalah 656.778 (BPS Banjarmasin, 2016). Berdasarkan data tersebut, maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 656.778 orang responden. Arikunto, (2002:104) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan untuk pemilihan sampel menggunakan simple random sampling, artinya pemilihan sampel acak sederhana, yaitu memberikan kesempatan sama yang sifatnya tidak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Total Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden penelitian. Teknik pengolahan data yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan kuantitatif yakni analisis bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki secara terperinci untuk menghasilkan rekomendasi untuk keperluan di masa yang akan datang. Analisis data dilakukan berdasarkan data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner kepada masyarakat di Kota Banjarmasin yang selanjutnya akan dianalisis metode regresi berganda dengan menggunakan program SPSS for windows Versi 17.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ketepatan hipotesis sangat bergantung pada data yang dipergunakan dalam pengujian tersebut untuk itu digunakan analisis data dan pembahasan beberapa uji data, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *One Shot Method* sering disebut dengan pengujian *internal consistency* dengan metode ini pengukuran cukup dilakukan satu kali. Uji validitas dapat diketahui melihat nilai r hitung dan untuk mengetahui validitas instrument pertanyaan harus dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Budaya (X1)

Variable	rhitung	Rtabel	Validitas
X1.1	0,446(**)	0,203	Valid
X1.2	0,395(**)	0,203	Valid
X1.3	0,410(**)	0,203	Valid

Hasil uji validitas terhadap instrumen pertanyaan budaya (X1) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan tersebut valid ini terbukti dengan membandingkan (rhitung) dengan rtabel pada α 0,05 yang mana diambil keputusan jika nilai rhitung positif dan rhitung > rtabel, maka instrumen pertanyaan tersebut valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Sosial (X2)

Variable	rhitung	rtabel	Validitas
X2.1	0,401(**)	0,203	Valid
X2.2	0,423(**)	0,203	Valid
X2.3	0,444(**)	0,203	Valid

Hasil uji validitas terhadap instrumen pertanyaan variabel sosial (X2) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan tersebut valid ini terbukti dengan membandingkan (rhitung) dengan rtabel pada α 0,05 yang mana diambil keputusan jika nilai rhitung positif dan rhitung > rtabel, maka instrumen pertanyaan tersebut valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepribadian (X3)

Variable	rhitung	rtabel	Validitas
X3.1	0,388(**)	0,203	Valid
X3.2	0,464(**)	0,203	Valid
X3.3	0,541(**)	0,203	Valid
X3.4	0,379(**)	0,203	Valid
X3.5	0,557(**)	0,203	Valid

Hasil uji validitas terhadap instrumen pertanyaan variabel kepribadian (X3) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan tersebut valid ini terbukti dengan membandingkan (rhitung) dengan rtabel pada α 0,05 yang mana diambil keputusan jika nilai rhitung positif dan rhitung > rtabel, maka instrumen pertanyaan tersebut valid.

Table 4. Uji Validitas Variabel Psikologi (X4)

Variable	rhitung	rtabel	Validitas
X4.1	0,455(**)	0,203	Valid
X4.2	0,430(**)	0,203	Valid
X4.3	0,555(**)	0,203	Valid
X4.4	0,511(**)	0,203	Valid

Hasil uji validitas terhadap instrumen pertanyaan psikologi (X4) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan tersebut valid ini terbukti dengan membandingkan (rhitung) dengan rtabel pada α 0,05 yang mana diambil keputusan jika nilai rhitung positif dan rhitung > rtabel, maka instrumen pertanyaan tersebut valid.

Table 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variable	rhitung	rtabel	Validitas
Y1.1	0,488(**)	0,203	Valid
Y1.2	0,282(*)	0,203	Valid
Y1.3	0,608(**)	0,203	Valid
Y1.4	0,404(**)	0,203	Valid
Y1.5	0,295(*)	0,203	Valid

Y1.6	0,424(**)	0,203	Valid
------	-----------	-------	-------

Hasil uji validitas terhadap instrumen pertanyaan keputusan pembelian (Y) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan tersebut valid ini terbukti dengan membandingkan (rhitung) dengan rtabel pada α 0,05 yang mana diambil keputusan jika nilai rhitung positif dan rhitung > rtabel, maka instrumen pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach $A_{Ipha} > 0,60$. (Ghozali, 2006, 41-42). Setelah dilakukan pengujian reliabilitas maka hasil dari jawaban kuesioner adalah reliabel. Berikut ringkasan hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach A_{Ipha}	Nilai Baku	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,623	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,640	0,60	Reliabel
Faktor Kepribadian (X3)	0,651	0,60	Reliabel
Faktor Psikologi (X4)	0,652	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,642	0,60	Reliabel

3. Pengujian Asumsi Klasik

Setelah data diuji dengan uji kualitas data berupa uji validitas dan reabilitas, selanjutnya adalah pengujian atau evaluasi terhadap model analisis regresi liner berganda, Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah regresi linear berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan telah di temukan adanya korelasi (hubungan) antara variabel bebas (independent) yang satu dengan variabel bebas yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Regresi yang bebas multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF berkisar angka 1 dan nilai Tolerance berkisar angka 1 ($VIF = 1/tolerance$) (Pratisto, 2004, 161) dan menurut Solimun (2004, 35) apabila beberapa nilai VIF lebih dari 5, maka multikolinearitas adalah sebuah masalah.

Tabel 7. Analisis Tolerance dan Variance Inflation Factor

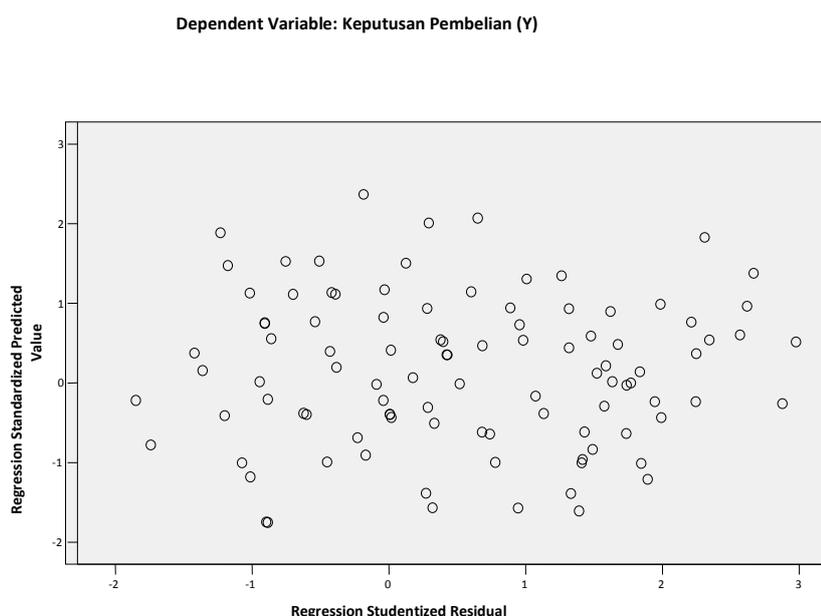
Variabel	Collinierarity Statistic's		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	0,965	1,025	Tidak Terdapat multikolinieritas
X2	0,994	1,214	Tidak Terdapat multikolinieritas
X3	0,998	1,334	Tidak Terdapat multikolinieritas
X4	0,987	1,103	Tidak Terdapat multikolinieritas

Hasil perhitungan nilai tolerance pada tabel diatas menunjukkan nilai yang mendekati angka 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) diatas menunjukkan tidak ada satu

variabel bebas yang memiliki nilai VIF tidak lebih dari 5. Jadi dapat disimpulkan asumsi tidak disifat adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian (ragam) dari residual atau pengamatan lain. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas menurut Pratisto (2004, 155) adalah dengan melihat pola diagram pencar. Nilai dari diagram pencar yang residual dapat dilihat dari selisih antara nilai Y prediksi dengan Y observasi. (1) Jika diagram pencar yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas. (2) Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak, maka regresi mengalami tidak gangguan heteroskedastisitas.



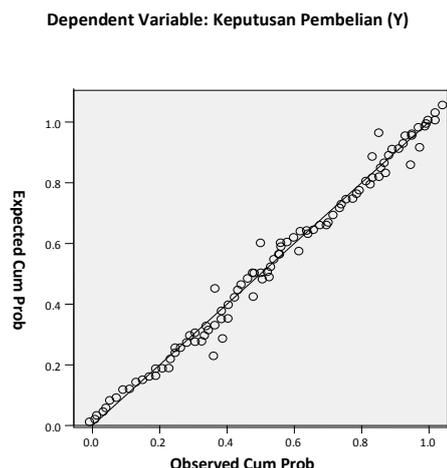
Gambar 2. Diagram Pencar uji Heterokedastisitas

Dalam diagnose heteroskedastisitas di penelitian ini menghasilkan grafik *scatterplot* menghasilkan penyebaran dalam bentuk pola atau acak, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa regresi layak dipergunakan.

c. Uji Normalitas (kenormalan)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi ini sangat diperlukan pada pengujian hipotesis, baik menggunakan uji t pada uji koefisien regresi secara parsial ataupun uji F pada uji koefisien secara serempak melalui ANOVA regresi. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS, diperoleh grafik *Plot of Regression*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Grafik *Plot of Regression*

Terlihat titik penyebaran disekitar garis diagonal / menunjukkan pola garis lurus mendekati sudut 45°, maka di dapat bahwa semua data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

4. Analisis Regresi

Untuk menjawab hipotesis, maka perlu diajukan analisis model regresi linier berganda menggunakan alat bantu analisis berupa program *SPSS 17 for windows*. Untuk itu adapun hasil uji parsial diketahui dengan melihat data pada tabel 8.

Tabel 8. Coefficients(a)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21,191	4,118		5,145	,000		
Budaya (X1)	,691	,145	,688	4,765	,002	,965	1,025
Sosial (X2)	,813	,123	,810	6,609	,000	,994	1,214
Kepribadian (X3)	,864	,118	,855	7,322	,000	,998	1,334
Psikologi (X4)	,740	,133	,735	5,563	,001	,987	1,103

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari penjelasan dan hasil regresi tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 21,191 + 0,691X1 + 0,813X2 + 0,864X3 + 0,740X4$$

a = nilai constanta sebesar 21,191 menunjukkan angka ini berupa angka konstan yang mempunyai arti besarnya keputusan pembelian saat nilai budaya, sosial, kepribadian

dan psikologi sama dengan 0. hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat .

- b_1 = mempunyai nilai 0,691 hal ini adalah menunjukkan elastisitas antara indikator dari faktor budaya terhadap variabel keputusan pembelian. Angka koefisien regresi pertama ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan budaya ke titik keputusan pembelian, maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,691.
- b_2 = mempunyai nilai 0,813 hal ini adalah menunjukkan elastisitas antara indikator dari faktor sosial terhadap variabel keputusan pembelian. Angka koefisien regresi ke dua ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan sosial ke titik keputusan pembelian, maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,813.
- b_3 = mempunyai nilai 0,864 hal ini adalah menunjukkan elastisitas antara indikator dari faktor kepribadian terhadap variabel keputusan pembelian. Angka koefisien regresi ketiga ini mempunyai arti bahwa setiap kepribadian ke titik keputusan pembelian, maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,864.
- b_4 = mempunyai nilai 0,740 hal ini adalah menunjukkan elastisitas antara indikator dari faktor psikologi terhadap variabel keputusan pembelian. Angka koefisien regresi keempat ini mempunyai arti bahwa setiap psikologi ke titik keputusan pembelian, maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,740.

5. Uji Hipotesis

Kemudian langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk itu adapun langkah dalam menguji hipotesis parsial yaitu dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf nyata 5%. Jika thitung > ttabel maka pengaruhnya signifikan. Untuk mendapatkan ttabel digunakan tabel distribusi t untuk tingkat signifikansi 5% dengan *Degrees of Freedom* (df) = n-k maka didapat df adalah (100-4)= 96 dengan demikian ttabel adalah sebesar 1,645. Secara parsial faktor perilaku konsumen seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Faktor perilaku konsumen seperti faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini didasarkan pada perbandingan antara thitung 4,765 dan ttabel 1,645 dengan signifikansi $P= 0,002 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel budaya (X1) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y), berdasarkan hal tersebut, maka **hipotesis pertama (H1) diterima**. Besarnya kontribusi (sumbangan) variabel budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* 0,688 yang berarti budaya ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8%.
- b. Faktor perilaku konsumen seperti faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin hal ini didasarkan pada perbandingan antara thitung 6,609 dan ttabel 1,645 dengan signifikansi $P= 0,000 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh antara variabel faktor sosial (X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y), berdasarkan hal tersebut, maka **hipotesis pertama (H1) diterima**. Besarnya kontribusi (sumbangan) variabel faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* 0,810 yang berarti faktor sosial ini memberikan kontribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81%.
- c. Faktor perilaku konsumen seperti faktor kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin, hal ini didasarkan pada perbandingan antara thitung 7,322 dan ttabel 1,645 dengan signifikansi $P= 0,000 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh antara faktor kepribadian (X3) dengan variabel terikat

keputusan pembelian (Y), berdasarkan hal tersebut, berdasarkan data tersebut, maka **hipotesis pertama (H1) diterima**. Besarnya kontribusi (sumbangan) faktor kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* 0,855 yang berarti faktor kepribadian ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,5%.

- d. Faktor perilaku konsumen yang seperti faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin, hal ini didasarkan pada perbandingan antara thitung 5,563 dan ttable 1,645 dengan signifikansi $P = 0,001 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh antara faktor psikologi (X4) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y), berdasarkan hal tersebut, berdasarkan data tersebut, maka **hipotesis pertama (H1) diterima**. Besarnya kontribusi faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* 0,735 yang berarti faktor psikologi ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,5%.

Faktor perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin. Uji F (simultan) ini digunakan dengan tujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin. Untuk menilai Uji F, maka perlu ditampilkan data ANOVA seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,367	4	25,341	10,536	,000
	Residual	23,089	96	2,405		
	Total	123,456	100			

a Predictors: (Constant), Psikologi (X4), Kepribadian (X3), Sosial (X2), Budaya (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi pada tabel ANOVA(b) memperlihatkan bahwa Fhitung adalah 10,536 sedangkan nilai Ftable dengan tingkat signifikan 5%. Sedangkan untuk menghitung uji F digunakan program SPSS. Penentuan nilai Fhitung dengan cara menentukan Derajat bebas bagi pembilang (numerator) adalah (k-1) sehingga didapat $(4-1) = 3$, sedangkan derajat kebebasan bagi pembagi (denominator) adalah (n-k) sehingga didapat $(100-4) = 96$. Dengan demikian didapat Ftable dengan numerator = 3 dan denumurator 96 sebesar 2,699. Berdasarkan hal tersebut diperoleh di dapat Fhitung $(10,536) > Ftable (2,699.)$ yang berarti variabel bebas yang terdiri dari seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin, berdasarkan data tersebut, maka **hipotesis kedua (H2) diterima**. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *R Square* sebagai keofesien diterminan, dengan melihat tabel 10.

Tabel 10. Model Summary(b)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
,854(a)	,814	,775	11,674	,814	10,536	4	96	,000	2,217

a Predictors: (Constant), Psikologi (X4), Kepribadian (X3), Sosial (X2), Budaya (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat *R Square* sebesar 0,814 disini berarti 81,4% variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variabel seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor matic di Kota Banjarmasin, sedangkan sisanya dari $(100\% - 81,4\%) = 18,6\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini seperti faktor ekonomi, faktor keluarga dan lain-lain.

Pada hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor matic di Kota Banjarmasin. Melihat fenomena bahwa budaya dapat mendorong dan menjadi pertimbangan terhadap peningkatan minat pembelian motor matic, hendaknya instansi yang mempunyai kepentingan terhadap pemasaran dan penjualan produk motor matic dalam hal ini perusahaan leasing maupun dealer motor dapat menjadi acuan untuk dapat merencanakan program pemasarannya dengan melakukan pendekatan secara kepribadian kepada masyarakat secara baik dan benar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk motor matic dengan cara mempelajari:

1. Mengetahui dan mempelajari masalah dan keadaan ekonomi masyarakat. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Dengan diketahuinya permasalahan ekonomi masyarakat tersebut, pihak yang terkait dapat memasarkan produk sesuai dengan ekonomi dan pendapatan serta kebutuhan masyarakat, sehingga produk yang ditawarkan tepat dan sesuai keinginan konsumen.
2. Mengetahui dan mempelajari gaya hidup masyarakat. Gaya hidup disini adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok. Dengan diketahuinya gaya hidup ini perusahaan yang berbisnis motor matic dapat memaukkan produknya sesuai dengan keinginan konsumen yang suka bergaya.

Dari faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor matic di Kota Banjarmasin, oleh sebab itulah pemasar perlu juga mempelajari dan mengetahui akan faktor sosial ini dengan upaya, yaitu:

1. Mempelajari kondisi keluarga konsumen dengan melihat kondisi konsumen tersebut, akan dapat membantu pihak pemasar dalam memasarkan produk yang ditawarkan.
2. Mempelajari faktor kelompok masyarakat yang ada disekitar konsumen, karena dengan diketahuinya lingkungan masyarakat disekitar konsumen akan dapat membantu analisis pemberian pinjaman / kredit motor ke arah yang lebih baik lagi.
3. Mempelajari dan mengetahui akan kelas status sosial konsumen karean dengan diketahuinya suatu sosial konsumen dapat mempermudah pemasar dalam membentuk

segmentasi pasar yang jelas sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang jelas bagi seorang pemasar dalam menjual produk yang ditawarkan.

Dari faktor kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin, berdasarkan hal itulah, maka para pelaku pasar atau pembisnis motor metic perlu memperhatikan akan faktor kepribadian konsumen baik itu menyangkut masalah penghasilan yang diterima, Jabatan (pekerjaan) seseorang, kondisi ekonomi masyarakat dan gaya hidup atau perilaku untuk kepentingan pribadi, hal ini penting guna mengetahui akan apa saja yang menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga usaha untuk meningkatkan penjualan motor metic dapat diarahkan sesuai dengan kondisi dan kemampuan konsumen.

Dari faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin, berdasarkan hal itulah, maka para pengusaha dan pemasar produk metic yang ada di kota Banjarmasin perlu memperhatikan juga akan masalah psikologi dari konsumen atau masyarakat dalam memilih produk. Untuk itu ada beberapa faktor yang dapat diperhatikan terkait dengan masalah psikologi ini yaitu perlu mengetahui penyebab seseorang terdorong untuk memenuhi sesuatu kebutuhannya, mengetahui akan pandangan atau persepsi seseorang, mengetahui dan mempelajari akan wawasan seseorang terhadap sesuatu dan dapat mengetahui akan bentuk kepercayaan masyarakat dengan diketahuinya beberapa hal tersebut diharapkan dalam aktivitas pemasaran produk motor metic dapat diarahkan sesuai dengan kondisi dan keadaan konsumen sehingga tingkat pembelian konsumen dapat ditingkatkan.

Faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin, untuk itu baik para pemasar atau pengusaha motor metic perlu memperhatikan akan perilaku konsumen khususnya menyangkut dengan beberapa faktor tersebut, hal ini guna memantapkan aktivitas pemasaran produk motor metic.

Melalui hasil penelitian diketahui bahwa faktor kepribadian berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin, untuk itu pihak pembisnis atau pemara produk motor metic untuk dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali akan strategi pasarnya dalam merangkul konsumen dengan mempelajari dan menguasai akan perilaku konsumen tersebut khususnya pada masalah faktor kepribadian agar penjualan motor metic dapat ditingkatkan sesuai dengan harapan.

Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap faktor perilaku konsumen seperti faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi diketahui berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian terhadap faktor perilaku konsumen seperti faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi diketahui berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian diketahui bahwa faktor kepribadian berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin

Disarankan agar meningkatkan kualitas dan kemampuan tenaga pemasar agar mengetahui dan mendapatkan informasi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk motor. Meningkatkan disiplin dan ketaatan tenaga pemasar terhadap aturan dan peraturan serta memberikan pengawasan yang ketat bagi pemasar, sehingga dapat tercipta aktivitas kerja yang maksimal. Pihak show room motor hendaknya memiliki pengetahuan dan hubungan terhadap lingkungan eksternal agar dapat memainkan peranan dalam pengembangan strategi perusahaan. Dalam mencapai strategi pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002, Metode Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta
- Andri. Jatudinikrat, 2010, Azaz-azaz Pemasaran, Liberty, Jakarta
- Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Ghozali Imam, 2009, Metode Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta
- Hasan, Ali, 2012. Marketing, Azza Grafika, Yogyakarta
- Kanuk, 2010, Management Pemasaran, Alih bahasa, Budiman, Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, Implementasi, dan pengendalian), Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Muchtarman, 2011, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta
- Mulyanto, 2011, Manajemen Pemasaran, Rineka Cipta, Jakarta
- Mowen dan Minor, 2009, Marketing, Golb, Inconver Singapore
- Ninuk, 2010, Manajemen Pemasaran, Liberty, Jakarta
- _____, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Oktaviani, 2010, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta
- Pratisto 2004, Reseach Method For Business (Skill Building, Approach), Third Edition, John Weiley and Sans Inc, America
- Putri Nur Mulia, 2012, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Kota Banjarmasin, FE Unlam, Banjarmasin
- Saladin, 2011, Pemasaran Global, Rineka Cipta, Jakarta
- Solimun, 2004, Metode Penelitian, Alfabeta Bandung
- Sutrino, 2003. Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Sopyan Effendy, 2012, Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Respon Pembelian Motor Yamaha pada PT. Roda Surya Adimas Banjarmasin, FE Unlam, Banjarmasin
- Susanto, A.B, 2010. Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, 2013, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta
- Singarimbun, 2001, Metode Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2004, Manajemen Pemasaran dan Jasa, Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2011, Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta
- Umar, Husein, 2001. Metodologi Penelitian, PT Gramedia, Jakarta.
- _____, 2010. Metodologi Penelitian, Edisi Ke II, PT Gramedia, Jakarta.
- Yulianawati, 2001, Faktor-faktor Yang Mendorong Konsumen Membeli Motor Metic Merek Honda Di Banjarmasin, FE Unlam, Banjarmasin
- Zaki, 2010, Manajemen Pemasaran, Rajawali Press, Jakarta