

## Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Sporty

Oleh: Atty Erdiana  
Nina Rosita Adi

### Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: konsumen yang datang pada dealer-dealer resmi Yamaha yang menjual sepeda motor Yamaha Mio Sporty di wilayah Surabaya Selatan dan berusia minimal 17 Tahun. Dari 150 kuisisioner yang dibagikan, sebanyak 127 kuisisioner yang kembali. Teknik analisis dalam penelitian ini, menggunakan model regresi *binary logistic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan. Selain itu, diketahui bahwa faktor psikologis adalah faktor yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan melihat berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2000), dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor. Hal ini karena sepeda motor sangat dibutuhkan oleh banyak orang dan harganya terjangkau serta mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan sepeda motor dengan berbagai model dan desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat adalah merek Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut, produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang sesuai dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari oleh seorang manajer dalam upaya menentukan strategi pemasaran. Sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka terlebih dahulu pihak produsen mengadakan riset pasar. Riset pasar atau riset konsumen ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perilaku atau informasi dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Apabila konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu produk, maka pihak produsen akan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku dalam proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya. Perspektif pemecahan masalah dalam aspek perilaku konsumen, diarahkan dari perilaku pemuasan kebutuhan yang dipengaruhi dan dimotivasi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut dapat bersumber dari dalam diri konsumen dan lingkungannya, misalnya: budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Semua faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain dipengaruhi oleh semua faktor diatas, keputusan membeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty?
- b. Diantara faktor-faktor tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberi informasi dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan, khususnya tentang faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty, sehingga pihak manajemen perusahaan dapat menetapkan kebijakan-kebijakan secara tepat.

## **TELAAH PUSTAKA**

Menurut Kotler (2007) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dikelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya.

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi

anggotanya. Sub budaya mencakup: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti: pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan berbeda dalam hal busana, cara berbicara dan banyak ciri lainnya. Kelas sosial memiliki ciri yaitu:

1. Orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.
2. Orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti: pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai, bukan tergantung dari satu variabel.
4. Individu dapat dipindah dari satu tingkatan ke tingkatan yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

b. Faktor Sosial.

Faktor-faktor sosial ini meliputi:

1. Kelompok Acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berorientasi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Ada juga orang yang menjadi anggota kelompok sekunder, seperti: kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih informal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
2. Keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga telah menjadi obyek penelitian yang luas. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua, saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah

dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prodreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

3. Peran dan Status. Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, direktur utama perusahaan sering mengendarai Mercedes, memakai pakaian yang mahal dan minum minuman beralkohol Chivas Regal. Para pemasar menyadari potensi simbol status produk dan merek.

c. Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, beragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.
3. Kepribadian dan Konsep Diri. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan

yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Kepribadian merek sebagai bauran merek, sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu.

4. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup dengan menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Contohnya: perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat dengan jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga menjadi level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.
2. Persepsi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna 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 yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat

sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu.

3. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
4. Keyakinan dan Sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) peran dalam pembelian dapat dibedakan menjadi lima peran yaitu: **Pencetus Ide**: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. **Pemberi Pengaruh**: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. **Pengambil Keputusan**: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli. **Pembeli**: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya. **Pemakai**: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Model pengambilan keputusan konsumen yang dibagi dalam dua dimensi, yaitu luasnya pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian (Kotler, 2000). Dimensi pertama membedakan antara pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Keputusan dapat dibuat berdasarkan kognitif dan pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif merek. Di sisi lain, sedikitnya atau tidak adanya pembuatan keputusan terjadi apabila konsumen puas terhadap merek tertentu dan membelinya secara konsisten. Empat jenis perilaku pembelian adalah sebagai berikut (Kotler, 2000):

- a. Perilaku Pembelian Kompleks.

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat

bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

b. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidak-sesuaian (Disonansi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Sehingga pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan bereaksi.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan.

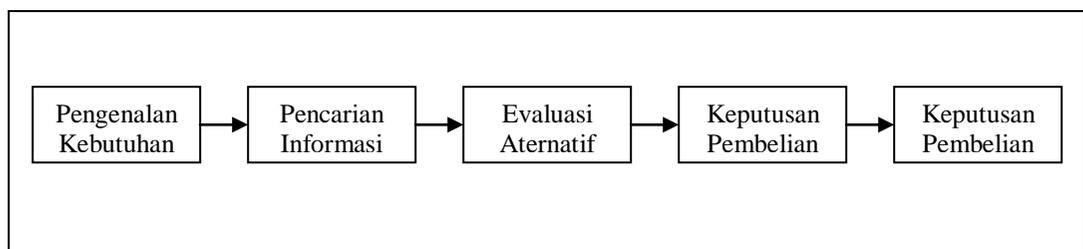
Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Para pemasar produk dengan keterlibatan yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terikat dengan suatu merek.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan bersifat nyata. Disini konsumen banyak melakukan peralihan merek. Sehingga pada waktu berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Gambar 1 menunjukkan konsumen melalui 5 urutan ketika membeli produk.

**GAMBAR 1**  
**Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.**



Sumber: Kotler (2000)

---

## **Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Kotler (2000) mengemukakan bahwa “Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian”. Amstrong dan Kotler (2000) juga mempertegas bahwa “Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (pribadi dan psikologis) ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal (budaya dan sosial). Dari kedua pengertian diatas dapat diketahui bahwa proses atau tahap pengambilan keputusan secara berurutan mulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku setelah membeli dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1:** Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

**H2:** Faktor psikologis berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

## **METODA PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini meliputi keseluruhan konsumen potensial Yamaha Mio Sporty di wilayah Surabaya Selatan. Hal ini sesuai menurut Tjiptono (1997), bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai wakil dari penelitian. Hal ini sesuai menurut Sugiyono (2000), bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* (Arsyad, 2006). Dimana penarikan sampel secara *accidental* merupakan penarikan sampling berdasarkan obyek penelitian yang langsung dijumpai di lapangan, sedangkan penarikan sampel secara *purposive* merupakan penarikan sampel berdasarkan karakteristik ataupun kriteria khusus.

Dalam menentukan besarnya sampel yang dipilih, penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa terdapat *rule of thumb* dalam menentukan besarnya sampel penelitian, yaitu: jumlah sampel lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden, sampel ini kebanyakan digunakan dalam penelitian-penelitian dan dalam penelitian multivariate, termasuk regresi berganda, jumlah sampel harus beberapa kali jumlah variabel yang digunakan, biasanya 10 kali atau lebih. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa faktor penelitian maka ukuran sampel minimal 20 kali jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini total variabel yang ada lima variabel yaitu empat variabel bebas (X) dan satu variabel tergantung (Y). Maka total anggota sampel minimal  $20 \times 5$  variabel = 100 konsumen. Sehingga untuk menghindari adanya kesalahan atau kerusakan kuesioner dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 150 lembar yang akan disebar pada responden yang memiliki karakteristik sebagai berikut: konsumen yang datang pada dealer-dealer resmi Yamaha yang menjual sepeda motor Yamaha Mio Sporty di wilayah Surabaya Selatan dan berusia minimal 17 Tahun.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah (Kotler, 2007):

- Faktor Budaya ( $X_1$ )  
Faktor Budaya ( $X_1$ ) adalah keadaan yang diciptakan oleh manusia sebagai penentu dan pengatur tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihan atas pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.  
Indikatornya:
  1. Budaya  
Keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio Sporty merupakan bagian dari budaya masyarakat kota pada umumnya.
  2. Sub Budaya  
*Image* konsumen terhadap produk Yamaha Mio Sporty cukup dikenal oleh kalangan masyarakat luas.
  3. Kelas Sosial  
Yamaha Mio Sporty merupakan kendaraan bermotor bermesin automatic, yang memiliki nilai *prestige* (kebanggaan) bagi pengguna.
- Faktor Sosial ( $X_2$ )  
Faktor Sosial ( $X_2$ ) adalah proses dimana individu belajar ketrampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi didalam kehidupan komunitas

seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dalam menentukan pilihan atas pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

Indikatornya:

1. Kelompok Acuan.

Segecap lapisan masyarakat telah mengenal Yamaha Mio Sporty sebagai kendaraan bermesin automatic yang memiliki nilai ekonomis dan praktis digunakan oleh siapa saja.

2. Keluarga.

Kehadiran Yamaha Mio Sporty bagi suatu keluarga, sangat didambakan sekali keberadaannya sebagai sarana penunjang utama aktivitas transportasi.

3. Peran dan Status.

Kehadiran Yamaha Mio Sporty memiliki peranan penting dalam jalinan sosial kehidupan suatu keluarga maupun terhadap kelompok suatu organisasi (*club*) terkait kesan elegan dari produknya.

- Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Faktor Pribadi ( $X_3$ ) adalah keadaan lahiriah yang ada pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dalam menentukan pilihan atas pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty

Indikatornya:

1. Usia

Kehadiran Yamaha Mio Sporty direspon positif dan dikenal oleh beragam kalangan masyarakat mulai dari usia muda, dewasa hingga usia senja.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Yamaha Mio Sporty dapat dibeli oleh siapa saja, tanpa memandang status pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang maupun klasifikasi penghasilan yang diperolehnya.

3. Gaya Hidup

Yamaha Mio Sporty merupakan kendaraan gaul bagi beragam segmentasi sosial masyarakat dan sebagai cermin gaya hidup si pemakainya.

- Faktor Psikologis ( $X_4$ )

Faktor Psikologis ( $X_4$ ) adalah faktor perilaku yang didasarkan pada diri konsumen itu sendiri yang secara fundamental mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

Indikatornya:

1. Motivasi

---

Keinginan segenap lapisan masyarakat untuk membeli Yamaha Mio Sporty tidak hanya sebagai penunjang sarana transportasi belaka melainkan sebagai suatu simbol kebanggaan sosial (*prestige*).

2. Persepsi

Yamaha Mio Sporty dipersepsikan positif oleh beragam lapisan masyarakat pada umumnya dan sebagai kendaraan gaul bagi anak-anak muda khususnya guna memenuhi tuntutan globalisasi zaman.

3. Pembelajaran

Kehadiran Yamaha Mio Sporty merupakan pembelajaran sosial bagi masyarakat pada umumnya, guna mengendarai kendaraan *futuristik* dengan teknologi *automatic (non gear)*.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dalam benak konsumen guna melakukan keputusan pembelian Yamaha Mio Sporty, dikarenakan nilai positif merek Yamaha di mata masyarakat pada umumnya.

Indikator-indikator Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis diukur dengan menggunakan Skala *Likert* dengan bobot jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju =1, Tidak Setuju = 2, Netral= 3, Setuju= 4, Sangat Setuju = 5.

- Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan tanggapan responden guna melakukan keputusan membeli atau tidak membeli sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

Keputusan Pembelian diukur menggunakan Skala *Binary*, dengan Bobot Jawaban: Ya = 1 dan Tidak = 0

## **Teknik Analisis**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Simamora (2004) suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuisoner dengan skor totalnya. Jika hasil korelasi antara tiap-tiap pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi kurang dari 0,05 & korelasi lebih besar dari 0,40) maka *item* pernyataan tersebut valid, berarti memiliki validitas konstruk.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu *instrument* menunjukkan kestabilan atau kekonsistenan didalam mengukur konsep.

Pengukuran reliabilitas dalam pengukuran ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* yang menunjukkan seberapa baik *item-item* pertanyaan berhubungan positif dengan pertanyaan yang lain. Jika koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,7 atau lebih maka instrument tersebut dapat diterima atau pengukuran reliabel (Sekaran, 1992).

### c. Model Regresi *Binary Logistic*

Bentuk persamaan model Regresi *Binary Logistic* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2001):

$$\text{Ln} [\text{odds}(S|X_1, X_2)] = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Keterangan:

Ln [odds(S X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> )]	:	Log natural dari odds Keputusan Pembelian
a	:	Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	:	Koefisien regresi masing-masing koefisien bebas
X <sub>1</sub>	:	Faktor Budaya
X <sub>2</sub>	:	Faktor Sosial
X <sub>3</sub>	:	Faktor Pribadi
X <sub>4</sub>	:	Faktor Psikologis
e	:	Faktor kesalahan pengganggu

### *Uji Wald (Wald Test)*

Guna melihat apakah terjadi pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan melalui uji wald (wald test) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  (tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, terhadap variabel Y)

Hi:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  (terdapat pengaruh parsial antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, terhadap variabel Y).

Kaidah Pengujian:

1. Ho ditolak jika  $W_i > \chi^2_{\alpha, 1}$ ; dan Hi diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Ho ditolak jika  $W_i < \chi^2_{\alpha, 1}$ ; dan Hi ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### *Fit Test Model (Hosmer and Lameshow's)*

Digunakan untuk menganalisis kelayakan model regresi didalam memprediksi tingkat linieritas variasi log natural (Ln [odds]) Keputusan Pembelian sepeda

motor Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan yang dijelaskan secara langsung pengaruhnya oleh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Kaidah Pengujian:

- a. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's, Goodness of Fit Test*  $\leq$  dari  $\alpha$  sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Berarti model tidak baik dalam memprediksi nilai riset)
- b. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's, Goodness of Fit Test*  $>$  dari  $\alpha$  sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima (Berarti model baik dalam memprediksi nilai penelitian).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### a. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Riset menunjukkan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001.

### b. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian sejumlah 150 lembar kuesioner yang ditujukan kepada konsumen potensial sepeda motor Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan, ternyata kuesioner yang kembali hanya sejumlah 127 lembar saja, dimana sejumlah 23 lembar kuesioner tidak kembali. 127 lembar kuesioner yang kembali tersebut, dianggap sebagai keseluruhan sub populasi yang terpilih sebagai sampel penelitian (Roscoe dalam Sekaran, 1992). Adapun klasifikasi atas karakteristik responden penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian yang terdiri dari: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Frekuensi Kunjungan ke *Dealer* Yamaha dapat dipaparkan sebagai berikut:

Responden Yamaha Mio Sporty terdominan di Surabaya Selatan yaitu berjenis kelamin Wanita sejumlah 67 orang (52,8%), sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin Pria yaitu sejumlah 60 orang (47,2%). Responden terdominan Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan, yaitu berusia 26 hingga 35 tahun sejumlah 39 orang (30,7%), responden yang berusia 17 hingga 25 tahun yaitu sejumlah 37 orang (29,1%), dimana responden yang berusia 36 hingga 45 tahun

yaitu sejumlah 20 orang (15,7%), responden yang berusia 46 hingga 55 tahun yaitu sejumlah 16 orang (12,6%), dan responden yang berusia di atas 56 tahun yaitu sejumlah 15 orang (11,8%). Responden terdominan Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan yaitu berpendidikan terakhir SLTA sejumlah 62 orang (48,8%), sedangkan responden yang berpendidikan terakhir DIPLOMA yaitu sejumlah 43 orang (33,9%), dan yang berpendidikan terakhir SARJANA yaitu sejumlah 22 orang (17,3%). Frekuensi kunjungan responden terdominan ke *Dealer* Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan, yaitu selama 2X sejumlah 62 orang (48,8%), sedangkan frekuensi kunjungan selama 1X yaitu sejumlah 15 orang (11,8%), dan frekuensi kunjungan yang lebih dari 2X yaitu sejumlah 50 orang (39,4%).

### **Deskripsi Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Instrument**

Deskripsi skor jawaban responden terhadap item-item instrument penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut: rata-rata persepsi responden terhadap penilaian instrumen Faktor Budaya cenderung mengarah ke jawaban positif yaitu Sangat Setuju. Penilaian instrumen Faktor Sosial rata-rata responden cenderung memberikan jawaban positif yaitu Sangat Setuju. Penilaian instrumen Faktor Pribadi rata-rata responden cenderung memberikan jawaban positif yaitu Sangat Setuju. Penilaian instrumen Faktor Psikologis rata-rata responden cenderung memberikan jawaban positif yaitu Sangat Setuju.

Penilaian instrumen Keputusan Konsumen menjelaskan bahwa responden pada umumnya memberikan persepsi positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan. Dimana keputusan responden untuk membeli Yamaha Mio Sporty di Surabaya Selatan terdiri dari 95 orang, lebih dominan dibandingkan dengan keputusan responden untuk tidak membeli Yamaha Mio Sporty yang hanya terdiri dari 32 orang saja.

### **Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Product Moment Pearson* terhadap item-item alat ukur Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, maupun Psikologis menjelaskan bahwa keseluruhan item-item alat ukur tersebut adalah valid (memiliki konsistensi internal alat ukur yang baik) dimana koefisien r-korelasi totalnya > dari koefisien r-korelasi standarnya sebesar 0,4 (Santoso, 2001). sedangkan Keputusan Konsumen tidak dapat diuji tingkat validitasnya karena terskoring dalam bentuk Skala *Binary*.

Hasil uji reliabilitas alat ukur penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Reliabilitas Alat Ukur Penelitian**

Parameter Penelitian	Cronbach Alpha	Alpha Standart	Keterangan
Faktor budaya	0,758	0,7	Reliabel
Faktor sosial	0,744	0,7	Reliabel
Faktor pribadi	0,796	0,7	Reliabel
Faktor psikologis	0,773	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap Parameter Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, maupun Psikologis menunjukkan adanya keandalan tingkat reliabilitas terhadap masing-masing alat ukur tersebut karena koefisien *Cronbach Alphanya* > dari *Alpha Standarnya* yaitu 0,7 (Sekaran, 1992). Dalam hal ini, alat ukur Keputusan Konsumen tidak dapat diuji tingkat reliabilitasnya karena terskoring dalam bentuk Skala *Binary*.

### Analisis Model Binary Logistic

Analisis Model Estimasi *Binary Logistic*, dapat dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Model Estimasi Binary Logistic**

Parameter Penelitian	Koefisien Beta	Standart Error	Wald Test	Signifikansi
Faktor Budaya	0,386	0,252	125,918	0,031
Faktor Sosial	0,400	0,215	126,492	0,020
Faktor Pribadi	0,543	0,179	128,043	0,004
Faktor Psikologis	0,578	0,133	130,665	0,000
Exponential Beta ( $X_1$ ) = 1,318 Exponential Beta ( $X_2$ ) = 1,392 Exponential Beta ( $X_3$ ) = 1,443 Exponential Beta ( $X_4$ ) = 1,665 Koefisien Konstanta = 1,056 Cox & Snell R Square = 0,695 Nagelkerke R Square = 0,717 Chi-Square Signification (Hosmer & Lemeshow Test) = 0,223				

Sumber: Data Primer (Diolah)

Penjabaran model regresi linier *binary logistic* yaitu sebagai berikut:

$$\text{Ln} [\text{odds}(S \mid X_1, X_2)] = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$\text{Ln} [\text{odds}(S \mid X_1, X_2)] = 1,056 + 0,386 X_1 + 0,400 X_2 + 0,543 X_3 + 0,578 X_4 + 0,305$$

**Penjelasan:**

1. Koefisien konstanta intercept sebesar 1,056 persen satuan, ketika Ln Odd Keputusan Konsumen diasumsikan konstan sebesar 0 satuan maka proporsionalitas nilai Faktor Budaya akan tercapai sebesar 0,386 persen satuan. Artinya: Variasi nilai Faktor Budaya ( $X_1$ ), jika ditingkatkan sebesar 1 persen satuan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan Ln Odds Keputusan Konsumen sebesar 38,6 persen satuan pula dengan asumsi bahwa Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ) dalam keadaan konstan sebesar 1,056 persen satuan, begitu pula sebaliknya (Terdapat pengaruh positif/searah Faktor Budaya pada Ln Odds Keputusan Konsumen).
2. Koefisien konstanta intercept sebesar 1,056 persen satuan, ketika Ln Odd Keputusan Konsumen diasumsikan konstan sebesar 0 satuan maka proporsionalitas nilai Faktor sosial akan tercapai sebesar 0,400 persen satuan. Artinya: Variasi nilai Faktor Sosial ( $X_2$ ), jika ditingkatkan sebesar 1 persen satuan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan Ln Odds Keputusan Konsumen sebesar 40,0 persen satuan pula dengan asumsi bahwa Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ) dalam keadaan konstan sebesar 1,056 persen satuan, begitu pula sebaliknya (Terdapat pengaruh positif/searah Faktor sosial pada Ln Odds Keputusan Konsumen).
3. Koefisien konstanta intercept sebesar 1,056 persen satuan, ketika Ln Odd Keputusan Konsumen diasumsikan konstan sebesar 0 satuan maka proporsionalitas nilai Faktor Pribadi akan tercapai sebesar 0,543 persen satuan. Artinya: Variasi nilai Faktor Pribadi ( $X_3$ ), jika ditingkatkan sebesar 1 persen satuan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan Ln Odds Keputusan Konsumen sebesar 54,3 persen satuan pula dengan asumsi bahwa Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ) dalam keadaan konstan sebesar 1,056 persen satuan, begitu pula sebaliknya (Terdapat pengaruh positif/searah Faktor pribadi pada Ln Odds Keputusan Konsumen).
4. Koefisien konstanta intercept sebesar 1,056 persen satuan, ketika Ln Odd Keputusan Konsumen diasumsikan konstan sebesar 0 satuan maka proporsionalitas nilai Faktor Psikologis akan tercapai sebesar 0,578 persen satuan. Artinya: Variasi nilai Faktor Psikologis ( $X_4$ ), jika ditingkatkan sebesar 1 persen satuan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan Ln Odds Keputusan Konsumen sebesar 57,8 persen satuan pula dengan asumsi bahwa

Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ) dalam keadaan konstan sebesar 1,056 persen satuan, begitu pula sebaliknya (terdapat pengaruh positif/searah Faktor psikologis terhadap Ln Odds Keputusan Konsumen).

### Hasil Uji Parsial (Wald-Test)

1. Hasil pengujian hipotesis ke satu (1), menjelaskan bahwa nilai *Wald*-hit pada Faktor Budaya ( $X_1$ ) adalah sebesar 125,918 > dari 124,342 (nilai  $\chi^2_{\alpha,1}$ ) dengan dukungan signifikansi hasil uji *Wald* sebesar 0,031 berada dibawah alpha 0,05. Maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , hal ini mengindikasikan bahwa terdapat signifikansi pengaruh parsial antara Faktor Budaya ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen guna membeli Yamaha Mio Sporty (Y). Sehingga hipotesis ke 1 yang telah dikemukakan oleh penulis di bab 2 (dua) sebelumnya, dapat dibuktikan kebenarannya secara nyata.
2. Hasil pengujian hipotesis ke satu (1), menjelaskan bahwa nilai *Wald*-hit pada Faktor Sosial ( $X_2$ ) adalah sebesar 126,492 > dari 124,342 (nilai  $\chi^2_{\alpha,1}$ ) dengan dukungan signifikansi hasil uji *Wald* sebesar 0,020 berada dibawah alpha 0,05. Maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , hal ini mengindikasikan bahwa terdapat signifikansi pengaruh parsial antara Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen guna membeli Yamaha Mio Sporty (Y). Sehingga hipotesis ke 1 yang telah dikemukakan oleh penulis di bab 2 (dua) sebelumnya, dapat dibuktikan kebenarannya secara nyata.
3. Hasil pengujian hipotesis ke satu (1), menjelaskan bahwa nilai *Wald*-hit pada Faktor Pribadi ( $X_3$ ) adalah sebesar 128,043 > dari 124,342 (nilai  $\chi^2_{\alpha,1}$ ) dengan dukungan signifikansi hasil uji *Wald* sebesar 0,004 berada dibawah alpha 0,05. Maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , hal ini mengindikasikan bahwa terdapat signifikansi pengaruh parsial antara Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Konsumen guna membeli Yamaha Mio Sporty (Y). Sehingga hipotesis ke 1 yang telah dikemukakan oleh penulis di bab 2 (dua) sebelumnya, dapat dibuktikan kebenarannya secara nyata.
4. Hasil pengujian hipotesis ke satu (1), menjelaskan bahwa nilai *Wald*-hit pada Faktor Psikologis ( $X_4$ ) adalah sebesar 130,665 > dari 124,342 (nilai  $\chi^2_{\alpha,1}$ ) dengan dukungan signifikansi hasil uji *Wald* sebesar 0,000 berada dibawah alpha 0,05. Maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , hal ini mengindikasikan bahwa terdapat signifikansi pengaruh parsial antara Faktor Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Konsumen guna membeli Yamaha Mio Sporty (Y). Sehingga hipotesis ke 1 yang telah dikemukakan oleh penulis di bab 2 (dua) sebelumnya, dapat dibuktikan kebenarannya secara nyata.

5. Hasil pengujian hipotesis ke dua (2), menjelaskan bahwa Faktor Psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh dominan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen guna membeli Yamaha Mio Sporty (Y) dengan proporsi Koefisien Exponential  $\beta$  sebesar 1,665 ( $X_4$ ) > dari proporsi Koefisien Exponential  $\beta$  ( $X_1$ ) sebesar 1,318, Koefisien Exponential  $\beta$  ( $X_2$ ) sebesar 1,392, Koefisien Exponential  $\beta$  ( $X_3$ ) sebesar 1,443. Sehingga hipotesis ke 2 yang telah dikemukakan oleh penulis di bab 2 (dua) sebelumnya, dapat dibuktikan kebenarannya secara nyata.

### **Hosmer & Lemeshow Fit-Test Model**

Signifikansi *fit test model* Hosmer & Lemeshow sebesar 22,3% berada di atas tingkat  $\alpha$  (alpha) sebesar 5% maka keputusan dalam menguji keakurasian model regresi *binary logistic* tersebut adalah **menerima Ho dan menolak Hi**, hal ini menjelaskan bahwa model cukup baik memprediksikan nilai observasinya dengan kata lain model sangat cocok terhadap data observasinya.

Berdasar hasil analisis Cox & Snell *R Square* maupun Nagel kerke *R Square* sebesar 69,5% dan 71,7% menjelaskan bahwa model regresi *binary logistic* cukup representatif menjelaskan realita sampel penelitian dari keseluruhan populasi Konsumen Yamaha Mio Sporty, di Wilayah Surabaya Selatan. Sisa proporsi *R Square* sebesar 30,5% dan 28,3% dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain di luar model penelitian.

### **c. Pembahasan**

Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa Keputusan Konsumen guna membeli Yamaha Mio Sporty di Wilayah Surabaya Selatan, benar-benar dipengaruhi oleh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi maupun Psikologis dimana keberadaan Yamaha Mio Sporty di Wilayah Surabaya Selatan, dipersepsikan positif oleh kalangan masyarakat luas pada umumnya terkait *image* positif produk Yamaha Mio Sporty itu sendiri, yang mampu meningkatkan nilai kebanggaan bagi penggunaanya didukung oleh kekuatan motivasi dalam benak konsumen itu sendiri guna membeli dan mengendarai Yamaha Mio Sporty. Yamaha Mio Sporty merupakan kendaraan bermotor yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berfungsi sebagai penunjang sarana transportasi keluarga serta praktis digunakan oleh siapa saja. Yamaha Mio Sporty memiliki peran yang penting dalam jalinan sosial keluarga serta kelompok suatu organisasi didukung oleh kesan elegan produk Yamaha itu sendiri. Produk kendaraan Yamaha Mio Sporty layak dibeli oleh siapapun juga tanpa memandang status pekerjaan seseorang maupun klasifikasi penghasilannya serta berfungsi sebagai cerminan hidup bagi penggunaanya dengan dukungan desain futuristik yang telah dikenal oleh beragam lapisan masyarakat.

Dimana masyarakat luas yang telah membeli dan mengendarai Yamaha Mio Sporty mempersepsikan bahwa produk kendaraan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi belaka melainkan sebagai simbol kebanggaan sosial (*prestige*) bagi penggunaanya, dan dikenal sebagai kendaraan gaul berteknologi *matic* bagi kelompok anak-anak muda guna memenuhi tuntutan zaman. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha Mio Sporty di Wilayah Surabaya Selatan, dikarenakan dukungan *image* positif produk Yamaha Mio Sporty itu sendiri yang telah dikenal oleh beragam lapisan masyarakat luas. Dimana keputusan responden untuk membeli Yamaha Mio Sporty di Wilayah Surabaya Selatan terdiri dari 95 orang, lebih dominan dibanding dengan keputusan responden yang tidak membeli Yamaha Mio Sporty hanya terdiri dari 32 orang saja.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pokok bahasan atas permasalahan penelitian, dapat dikemukakan simpulan akhir penelitian yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis ke satu (1), menjelaskan bahwa nilai *Wald-hit* mengindikasikan bahwa terdapat signifikansi pengaruh parsial antara Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Konsumen guna membeli Yamaha Mio Sporty (Y). Sehingga hipotesis ke 1 dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Hasil pengujian hipotesis ke dua (2), menjelaskan bahwa Faktor Psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh dominan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen guna membeli Yamaha Mio Sporty (Y) dengan melihat proporsi Koefisien Exponential  $\beta$  yang lebih besar dibanding faktor-faktor yang lain. Sehingga hipotesis ke 2 dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Signifikansi *fit test model* Hosmer & Lemeshow sebesar 22,3% berada di atas tingkat  $\alpha$  (alpha) sebesar 5% maka keputusan dalam menguji keakurasian model regresi *binary logistic* tersebut adalah **menerima Ho dan menolak Hi**, hal ini menjelaskan bahwa model cukup baik memprediksikan nilai observasinya dengan kata lain model sangat cocok terhadap data observasinya.

### Saran-Saran

Saran-saran positif bagi manajemen Yamaha Company, Indonesia yaitu:

1. Seyogyanya manajemen organisasi Yamaha, tetap eksis mempertahankan kualitas produknya secara variatif guna memenuhi tuntutan zaman maupun perluasan segmentasi pasar kendaraan berbasis teknologi *matic* dengan dukungan akselerasi desain futuristik.

2. Seyogyanya pihak R&D manajemen Yamaha Company, Indonesia tetap melakukan kajian riset pasar terhadap para pelanggan Yamaha Mio Sporty selama ini, guna mendesain ulang pengembangan kendaraan berteknologi *matic* di masa-masa mendatang selaras dengan konsep gugus kendali mutu ISO 2010.
3. Sebagai *leader market* dalam penguasaan segmentasi pasar kendaraan berteknologi *matic*, seyogyanya pihak manajemen fabrikasi Yamaha Mio Sporty tetap melakukan inovasi-inovasi terobosan pasar sasaran baru guna menjawab tantangan globalisasi zaman.
4. Pihak manajemen Yamaha Company Indonesia, seyogyanya mempertahankan *image* positif produk Yamaha dewasa ini, guna menjaga kelangsungan hidup organisasi dalam persaingan pasar kompetitif kendaraan bermotor berbasis teknologi *matic* di lingkup kawasan Indonesia.
5. Keberhasilan manajemen fabrikasi Yamaha di dalam meraih “*Award of The Best Seller is Automatic of Motors Cycle*” di kawasan Asia Tenggara tidak dapat terlepas dari kebersinambungan dukungan pelanggan Yamaha Mio Sporty yang tergabung dalam organisasi “*Mio Club*” se-Indonesia. Seyogyanya pihak manajemen senantiasa mentauladani cerminan keberhasilan organisasi Yamaha Indonesia di dalam meraih prestasi bertaraf internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad. W, 2006, *Metode Riset Bisnis Terapan*, Edisi Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-1, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali I. 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Ke-4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler. P, Keller. K. L, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Santoso. S, 2001, *Tutorial Pengolahan Data SPSS Release 11*, Interme Bandung, Edisi Khusus.
- Sekaran. U, 1992, *Metodologi Riset*, Edisi Revisi, Bina Pustaka, Jakarta.
- Simamora. B, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keenam, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.