

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA  
(Studi Pada Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita  
Kecamatan Bululawang, Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**YONNI ISMOYO NOOR FAJAR**

NIM : 03220035



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA  
(Studi Pada Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita di  
Kecamatan Bululawang Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**YONNI ISMOYO NOOR FAJAR**

NIM: 03220035



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA  
(Studi Pada Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita  
Kecamatan Bululawang, Malang)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**YONNI ISMOYO NOOR FAJAR**  
NIM: 03220035

Telah Disetujui 26 Maret 2008  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir., MP**

Mengetahui:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Yonni Ismoyo Noor Fajar  
Nim : 03220035  
Alamat : Jl. Kalpataru 30 Malang Jawa Timur

Menyatakan bahwa ”**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri malang, dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MERK YAMAHA**

**(Studi Pada Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Kecamatan  
Bululawang, Malang)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan ” **Duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada ” **Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 April 2008  
Hormat saya,

**YONNY ISMOYO NOOR FAJAR**  
Nim : 03220035

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Puji syukur dengan segala rahmat dan hidayah yang diberikan Allah SWT,  
serta solawat kepada Nabi Muhammad SAW skripsi ini dapat terselesaikan  
dengan baik**

**Terimakasih buat kedua orang tuaku yang telah mendampingi di setiap  
langkah hidupku. Jasamu yang besar terhadap hidupku tanpamu aku  
tidak bisa berbuat apa-apa.**

**Terimakasih kepada seluruh teman-teman yang telah membantu dan  
mendukungku tanpamu langkah hidupku akan terhenti**

## **MOTTO**

**Orang- orang yang melontarkan kritik bagi kita pada hakikatnya  
adalah pengawal jiwa kita, yang bekerja tanpa bayaran. - *Corrie Ten***

*Boom*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah serta Inayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini yang berjudul "*Analisis faktor internal dan eksternal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha (studi pada PT. Maju Bersama Kita kecamatan Bululawang, Malang* dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada revolusioner kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan keilmiahan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian karya ini.
4. Semua Dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada kami, semoga ilmu yang diberikan kepada bisa bermanfaat dan mendapatkan balasan oleh Allah SWT kelak.

5. Semua Karyawan Fakultas Ekonomi atas pelayanannya dan bantuan kepada kami sehingga kami lebih mudah dalam melakukan penelitian ini.
6. Bapak Ibu tercinta, terima kasih yang tak terhingga karena telah melimpahkan kasih sayang, memberikan dukungan spiritual dan material.
7. Kedua orang tua asuh Bapak Ibu Winarno yang telah memberikan bantuan, doa, serta dorongannya, untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua angkat Bapak Ibu Eko Suprayitno, SE., Msi yang telah memberikan bantuan, doa, serta dorongannya, untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepala PT. Maju Bersama Kita beserta para karyawan atas bantuan dalam penyediaan data pada penelitian ini

Karena keterbatasan penulis sebenarnya karya ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaan skripsi ini dan penelitian selanjutnya.

Malang, 10 April 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Batasan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Kajian empiris hasil- hasil penelitian terdahulu .....	9
B. Kajian teoritis.....	11
1. Konsep Pemasaran .....	11
2. Manajemen Pemasaran.....	12
3. Perilaku konsumen.....	14
4. Variabel dalam mempelajari perilaku konsumen ....	16
5. Model perilaku konsumen .....	16

6. Faktor internal dan eksternal.....	18
a. Faktor eksternal .....	19
b. Faktor internal.....	31
7. Pengambilan keputusan .....	42
C. Kerangka berpikir .....	48
D. Model hipotesis .....	50
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Lokasi Penelitian .....	51
B. Jenis Penelitian .....	51
C. Populasi dan penentuan sampel .....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel .....	52
D. Teknik pengambilan sampel.....	52
E. Data dan sumber data .....	53
F. Teknik pengumpulan data .....	54
1. Wawancara .....	54
2. Kuisisioner.....	54
3. Dokumentasi .....	55
G. Definisi operasional variabel .....	55
H. Validitas dan Reliabilitas .....	59
1. Uji validitas .....	59
2. Uji reliabilitas .....	60
3. Uji asumsi klasik .....	62
I. Metode analisis data .....	64
1. Skala pengukuran.....	64
2 Analisis regresi linier berganda .....	65
3. Analisis regresi parsial dan simultan .....	66

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL**

<b>PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
A. Paparan data hasil penelitian .....	68
1. Sejarah dealer PT Maju bersama kita .....	68
2. Visi perusahaan .....	69
3. Misi perusahaan .....	69
4. Struktur organisasi perusahaan .....	70
5. Job diskripsi .....	70
B. Pembahasan hasil penelitian.....	74
1. Karakteristik responden .....	74
2. Gambaran distribusi item .....	78
a. Variabel bebas.....	78
b. Variabel terikat.....	95
C. Uji validitas dan reliabilitas .....	97
1. Uji validitas .....	97
2. Uji reliabilitas .....	99
D. Hasil Penelitian .....	100
1. Uji asumsi klasik .....	100
E. Analisis regresi linier berganda .....	105
1. Uji validitas .....	106
2. Uji reliabilitas .....	106
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>136</b>
A. Kesimpulan.....	136
B. Saran .....	137

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1. Total produksi sepeda motor Indonesia .....	1
Tabel. 2.1. Penelitian terdahulu .....	10
Tabel. 2.2. Model perilaku konsumen.....	17
Tabel. 3.1. Definisi operasional variabel.....	57
Tabel. 4.1. Jenis kelamin responden .....	74
Tabel. 4.2. Responden berdasarkan usia .....	75
Tabel. 4.3. Responden berdasarkan pekerjaan .....	76
Tabel. 4.4. Responden berdasarkan pendapatan.....	77
Tabel. 4.5. Distribusi frekuensi motivasi (X1) .....	79
Tabel. 4.6. Distribusi frekuensi belajar (X2) .....	80
Tabel. 4.7. Distribusi frekuensi sikap (X3) .....	82
Tabel. 4.8. Distribusi frekuensi persepsi (X4) .....	84
Tabel. 4.9. Distribusi frekuensi kepribadian (X5) .....	86
Tabel. 4.10. Distribusi frekuensi kebudayaan (X6) .....	87
Tabel. 4.11. Distribusi frekuensi kelas sosial (X7) .....	88
Tabel. 4.12. Distribusi frekuensi kelompok referensi (X8) .....	89
Tabel. 4.13. Distribusi frekuensi marketing mix (X9) .....	91
Tabel. 4.14. Distribusi frekuensi keputusan pembelian (Y) .....	95
Tabel. 4.15. Hasil uji validitas .....	98
Tabel. 4.16. Hasil uji reliabilitas .....	99
Tabel. 4.17. Hasil uji multikolinieritas .....	101
Tabel. 4.18. Hasil uji heterokedastisitas .....	102
Tabel. 4.19. Hasil uji autokorelasi .....	103
Tabel. 4.20. Hasil uji normalitas .....	104
Tabel. 4.21. Hasil uji linieritas .....	105
Tabel. 4.22. Hasil uji t.....	107
Tabel. 4.23. Rekapitulasi analisis korelasi & regresi liner berganda ....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka berfikir.....	49
Gambar 2.2 : Model konsep dan hipotesis .....	50
Gambar 4.0 : Struktur organisasi .....	70
Gambar 4.1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	74
Gambar 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan usia .....	75
Gambar 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	76
Gambar 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan penghasilan .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil analisis data
- Lampiran 2 : Kuisisioner
- Lampiran 3 : Gambaran perusahaan

## ABSTRAK

Noor Fajar, Yonni. Ismoyo. 2008, SKRIPSI. Judul : Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Kecamatan Bululawang, Malang.

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen.

---

---

Latar belakang penelitian ini adalah sebuah fenomena yang terjadi di dunia sepeda motor indonesia. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), menunjukkan peningkatan jumlah sepeda motor mulai tahun 1998-2004. Ditambah dengan kejadian bahwa tingkat penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2007 pada bulan maret dan juli bisa mengungguli Honda yang merupakan rajanya sepeda motor di indonesia yang menguasai pasar sepeda motor sejak dulu, atau sekitar 33 tahun. Dari fenomena tersebut maka peneliti mencoba untuk meneliti perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dari segi internal dan eksternal konsumen

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang data- datanya berupa angka-angka/ data- data yang diangkakan dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian ini menggunakan dealer PT. Maju Bersama Kita sebagai obyeknya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 orang yang diperoleh menggunakan rumus Malholtra, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Variabel bebasnya terdiri dari motivasi, belajar, sikap, persepsi, kepribadian, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan *marketing mix* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji T.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara simultan (Uji F) didapatkan didapatkan F hitung adalah 4,309 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan, motivasi, belajar, sikap, persepsi, kepribadian, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan *marketing mix* secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) didapatkan Variabel motivasi (1,078), belajar (2,004), sikap (-1,541), persepsi (0,652), kepribadian (-0,002), kebudayaan (-0,344), kelas sosial (2,219), kelompok referensi (0,0221), dan *marketing mix* (2,338) dan t tabel 1,994 jadi dapat diketahui variabel belajar, kelas sosial dan *marketing mix* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan rumus uji t bahwa variable tersebut mempunyai nilai probabilitas dibawah 0,05 sedangkan variable yang lain tidak signifikan.

Fajar, Yonni Noor. Ismoyo. 2008. Thesis. Title Internal and Eksternal Analysis Factor of Customer Decision in Yamaha Motorcycle Buying (Case Study in Yamaha FT Maju Bersama Kita Dealer, Bululawang, Malang)

Advisor Dr. H. Masyhuri, Ir., MI

---

Keyword Customer Decision

The research's background is a phenomenon happening on Indonesia motorcycle selling. From the dab of AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) shows that motorcycle selling was increased from 1998-2004. Moreover, the Yamaha's selling defeated Honda which is powerful in motorcycle business as long as 33 years. From that phenomenon, the researcher wants to find out the customer's behavior from the internal and external side.

This research is formulated in quantitative method. The quantitative method is defined by the research method which uses the numerical either numbered data in its analysis. This research of PT Yamaha Maju Bersama Kita. According to Malholtra this research take 70 respondents as the sample which gathered by accidental sampling method. The dependent variable of this research are motivation, learning, attitude, perception, personality, culture, social level, preference group, and marketing mix while the independent variable is purchasing decision. The researcher use Validation, Reliability and Classical test to verify the data. However, to analysis the data the researcher use regression with F test and T test.

Based on the coefficient's regression test simultantly (F test) found that F numeric is 4,309 by significant of 0,000. While significant (0,000) smaller than (0,05), concluded that motivation, learning, attitude, perception, personality, culture, social level, preference group, and marketing mix otomatically influenced in buying decision. The result of coefficient's regression test partially (T test) found the variable of motivation (1,078), learning (2,004), attitude (-1,541), perception (0,652), personality (-0,002), culture (-0,344), social level (2,219), preference group (0.021), and marketing mix (2,338), then t table 1,994 known of learning variable, social level and marketing mix which have a significant influence to the buying decision by t test in order those variable has probability's value less than 0,05 while another is insignificant.

## المستخلص

نور فجر, يوني اسمو يو. ٨. ٢. البحث الجامعي. الموضوع: " تحليل العوا مل الدا  
خلية و الخارجية في قرار المستهلكين في شراء الدراجة النارية با لعا  
مة التجارية Yamaha (الدراسة لتاجر Yamaha لشركة Yamaha bersama  
Kita في عمدة بولو لا وانج بما لانج)."  
المشرف: الدكتور مشهورى, الما جستر

الكلمات الرئيسية : قرار المستهلكين.

إنّ عامل إجراء هذه الدراسة احدى الظاهرات التي تجري في الجوّال  
بإندونيسيا. والبيانة من AISI (اتحاد صناعة جوّال إندونيسيا) مدلّ على ترقية عدد  
جوّال من سنة ١٩٩٨-٢٠٠٤. وزيادة بالواقعات أنّ درجة بيع جوّال Yamaha سنة ٢٠٠٧  
في مارس ويوليو كانت في استطاعة تفوق Honda الذي صار مالك الجوّال  
بإندونيسيا ويتولى سوق الجوّال مند قديم, أو ثلاثة وثلاثين سنة تقريبا. من هذه  
الظاهرة أنّ الباحث يجربّ أن يبحث موقف المستهلكين في قرار اشتراء الجوّال  
بعلامه تجارية Yamaha من جهة داخلية وخارجية المستهلكين.

كان نوع هذا البحث بحثا كميا, وهو البحث الذي كانت بياناته تستخدم العدد  
الكثيرة أو البيانات المستعدة و باستعمال تقربّ المسح. وهذا البحث يستخدم تاجر  
شركة Maju Bersama Kita موضوعه. أمّا عدد عينته المأخوذة هو سبعين شخصا  
وينالون برمز Maholtra. أمّا أخذ العينة باستخدام طريقة *accidental sampling*. وكان  
تغير حرته متركب من التشويق, والتعلم, والموقف, والمحموس, والشخصية,  
والثقافة, والطبقة الاجتماعية, والفرقة الدليلية, وتسويق Mix وتغير ربطته قرار  
الاشتراء. تخبير الجهاز مستخدم اختبار الصلاحية, واختبار الثبات, والمفترض  
الكلاسيكي وفي تحليل البيانات مستخدم الانحدار المستقيم المتضاعف باختبار F  
واختبار t.

أساسا على تخبير معامل الانحدار أنيا (اختبار F) ينال F الحسبي هو 4,309  
بدلالة 0,000. لأنّ دلالة (0,000) كانت صغرى من (0,05), فيقال أنّ التشويق,  
والتعلم, والموقف, والمحموس, والشخصية, والثقافة, والطبقة الاجتماعية,  
والفرقة الدليلية, وتسويق Mix فجأة مؤثرات على قرار الاشراء. إنّ نتيجة تخبير  
معامل الانحدار جزئيا (اختبار t) ينال تغير التشويق (1,078), والتعلم (2,004),  
والموقف (-1,541), والمحموس (0,652), والشخصية (-0,002), والثقافة (-0,344),  
والطبقة الاجتماعية (2,219), والفرقة الدليلية (0,0221), وتسويق Mix (2,338) ولوحة t  
1,994 فينال أنّ تغير التعلم والطبقة الاجتماعية, وتسويق Mix ولها أثر دلالي على  
قرار الاشراء برمز اختبار t أنّ هذا التغير له قيمة حتمية تحت 0,05 وكان التغير  
الأخر غير دلالي.

## BAB I

### Pendahuluan

#### A. Latar Belakang

Industri sepeda motor di Indonesia sampai saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia terpuruk, industri sepeda motor ternyata menunjukkan pertumbuhan yang mencengangkan. Hal ini bisa dilihat pada Grafik 1.1. yang menunjukkan trend naik dari tahun 1998-2004.



Sumber: [Http://www.Aisi.Or.id/Statistic.Html](http://www.Aisi.Or.id/Statistic.Html)

Menurut ketua AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Ridwan Gunawan, ada banyak faktor yang menyebabkan pertumbuhan

penjualan sepeda motor tetap tinggi, antara lain, karena sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang murah dan terjangkau. Dan harga transportasi ini sesuai dengan kondisi ekonomi yang masih belum pulih seutuhnya disebabkan krisis moneter yang menimpa pada tahun 1997-an. ([http://www.wartaekonomi.com /detail](http://www.wartaekonomi.com/detail)). Ditambah lagi dengan adanya kenaikan harga BBM bensin dan solar. Bensin naik dari Rp. 2.400 menjadi Rp. 4.500. sungguh suatu kejadian yang sangat menambah beban masyarakat Indonesia disaat krisis ekonomi. Untuk itu masyarakat lebih banyak menggunakan sepeda motor, karena lebih irit, simpel, tidak macet di jalan, dan sampai tempat tujuan tepat waktu.

Mulai 33 tahun silam *leader market* sampai pada tahun 2006, untuk sepeda motor di Indonesia dipegang oleh Honda meninggalkan produk sepeda motor seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, yang telah lama bersaing dengan Honda. Bahkan pada waktu awal krisis moneter tahun 1997 banyak bermunculan sepeda motor China yang kita sebut dengan *Mochin* menjual produknya dengan harga murah dibanding dengan sepeda motor merk Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki yang sudah malang melintang di Indonesia namun Honda masih mendominasi pasar. Pada tahun 2007 pasar sepeda motor digemparkan dengan berita, Yamaha pada bulan Maret untuk pertama kalinya menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), setelah menunggu 33 tahun silam Yamaha bisa mengungguli Honda. Yamaha secara meyakinkan meraih

pangsa pasar 43,7%, dengan penjualan 159.035 unit sepeda motor mengungguli Honda yang 41,5%, sebesar 151.074 unit. Hal ini sangat mengagetkan kalau melihat kenyataan sampai dengan kuartal pertama 2005 Yamaha masih di posisi ketiga di bawah Honda dan Suzuki (<http://www.wartaekonomi.com/detail>).

Yamaha bisa mematahkan dominasi Honda disebabkan Yamaha memiliki semangat untuk berjuang habis-habisan terhadap kualitas produknya, sementara Honda dalam posisi *comfort*, mapan, dan merasa tidak ada lagi tantangan menghadangnya. Posisi bawah sebelumnya justru menjadikan Yamaha memiliki mental pejuang, mental juara, bukan sebaliknya, mental pecundang dan terus mau berupaya dan berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Mentalitas sebagai pemain urutan bawah menyebabkan Yamaha berpikir lebih keras, bekerja lebih keras, dan berinovasi habis-habisan. Inilah satu-satunya “kemewahan” yang dimiliki oleh setiap pemain papan bawah.

Adapun Secara strategi Yamaha bisa unggul, Yamaha serius dan jeli melihat pasar dengan melakukan segmentasi yang kreatif dan inovatif. Hal ini bisa dilihat dengan portofolio produk yang diluncurkannya, Segmen-segmennya jelas dan tepat: Vega R untuk *value-oriented customers*; Mio untuk *woman customers*, Yupiter untuk *style-oriented customers*. Dengan segmentasi yang kreatif pula Yamaha bisa menemukan pasar atau celah yang sebelumnya tak pernah dilirik Honda, yaitu segmen

pengendara wanita. Maka, muncullah kategori baru sepeda motor wanita (matic) Yamaha Mio yang banyak disukai dan digemari kaum wanita bahkan para pria sekalipun.

(<http://www.wartaekonomi.com/detail>)

Penjualan Yamaha juga kembali mengungguli Honda, terjadi pada bulan juli 2007 dengan angka penjualan 161.016 unit dibanding Honda sebesar 143.233 unit. Dengan adanya kekalahan tersebut, sudah seharusnya Honda harus berbenah dan cepat bertindak bukan sekedar ganti casing atau model body, tapi harus berani merilis model mutakhir seperti yang dilakukan competitor. Dari sini tersirat, kejayaan Honda bukan lagi bergantung pada nama besar semata, melainkan pada setrategi yang diterapkan (Majalah Otomotif, 20 Agustus 2007 ).

Selain strategi pembentukan segmentasi, Yamaha juga melakukan promosi yang menarik dan berbeda dengan yang lain yaitu iklan sepeda motor Yamaha salah satunya di bintangikan oleh pembalap juara dunia motor GP (grand prix) yaitu Valentino Rozy yang juga banyak difavoritkan oleh kaum muda di Indonesia yang akan membentuk “persepsi” terhadap konsumen sepeda motor Yamaha.

Penelitian ini dilakukan di dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang. Bululawang merupakan daerah kecamatan wilayah kabupaten Malang yang berdekatan dengan kota Malang. Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang dilihat dari hasil penjualan bulan

september sampai bulan oktober berhasil mencapai penjualan tertinggi diantara dealer-dealer Yamaha di wilayah kabupaten Malang yaitu wilayah Turen, Dampit, dan Gondanglegi. Tingkat penjualan di dealer Yamaha Bululawang pada bulan September sebesar 143 unit dan bulan Oktober 133 unit. Data bulan September penjualan sepeda motor jenis vega 52 unit, mio 24 unit, Jupiter mx 11 unit, fixion 2 unit, sisa Jupiter z. Di dealer Yamaha Turen penjualan bulan September 103 unit dan oktober 101 unit. Dealer Yamaha Dampit 80 unit bulan oktober, September 112 unit. Dealer Yamaha Gondanglegi 97 unit bulan oktober. Oleh karena itu peneliti mengambil penelitian di dealer Yamaha PT Maju Bersama Kita Bululawang.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis faktor intern dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sepeda motor merk Yamaha dengan judul : *Analisis Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang. Malang).*

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal sebelumnya maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu pengaruh faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, sikap dan keperibadian serta faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi,

*marketing mix* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha Di Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang Malang.

Dari rumusan masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor internal yang terdiri dari motivasi, belajar, sikap, persepsi dan keperibadian, serta faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Yamaha di dealer PT. Maju Bersama Kita Bululawang, Malang.
2. Apakah faktor internal yang terdiri dari motivasi, belajar, sikap, persepsi dan kepribadian, serta faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan *marketing mix* secara parsial berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Yamaha di dealer PT. Maju Bersama Kita Bululawang, Malang.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan pengaruh faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keperibadian dan sikap serta faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk yamaha.
2. Untuk mengetahui faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, keperibadian dan sikap) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan *marketing mix*) sehingga nantinya akan diketahui hasilnya secara simultan, parsial, dan dominan yang mempengaruhi pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha

### **D. Batasan Penelitian**

Supaya penelitian ini lebih fokus maka penelitian ini hanya meneliti Analisis faktor internal dan eksternal konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan. Dapat dipakai sebagai usaha untuk menjelaskan pengaruh dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keperibadian dan sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha di Dealer Merk Yamaha Bululawang sehingga dijadikan masukan bagi perusahaan yang terkait
2. Bagi Penulis untuk melatih menganalisis kondisi lapangan dan mengintegrasikan teori yang didapat dari meja kuliah dengan kondisi lapangan
3. Bagi peneliti selanjutnya. Dapat dijadikan referensi dan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Empiris Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam rangka membantu menyajikan hasil laporan penelitian tentang analisis faktor internal dan eksternal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Yamaha, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang masih terkait dengan penelitian ini.

Penelitian Dyah Retno Wijayanti mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang tahun 2007 dengan judul Pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa warnet (studi pada pengguna jasa warnet raya Dinoyo net Malang). Dengan menggunakan 50 responden yaitu pengguna jasa warnet, menggunakan 8 variabel, yaitu motivasi, belajar, persepsi, sikap, kepribadian, budaya, kelas sosial, kelompok referensi.

Penelitian Dodo P. Nanggolang mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Brawijaya tahun 2006 dengan judul Analisis faktor eksternal dan internal terhadap pengambilan keputusan pembelian teks book. (studi pada mahasiswa strata 1 fakultas ekonomi angkatan 2002-2006) dengan menggunakan 100 responden.

Tabel 2.1  
Tabel penelitian terdahulu:

No	Peneliti	Judul	Analisis data	Variable	Jenis penelitian	Hasil penelitian
1	Dodo P.Nanggolang (2006)	Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Teks Book	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Sistem distribusi</li> <li>5. Kelompok referensi</li> <li>6. Motivasi</li> <li>7. Persepsi</li> </ol>	Kuantitatif	Variable harga mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian teks book, yaitu sebesar 0,540
2	Dyah Retno Wijayanti (2007)	Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Warnet (Survei pada pengguna jasa warnet di Dinoyonet Malang)	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebudayaan</li> <li>2. Kelas sosial</li> <li>3. Kelompok referensi</li> <li>4. Keluarga</li> <li>5. Pengalaman belajar</li> <li>6. Kepribadian</li> <li>7. Motivasi</li> <li>8. Sikap</li> <li>9. Persepsi</li> </ol>	Uji hipotesa	Varibel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa warnet adalah variabel sikap.

#### Persamaan penelitian

1. Sama-sama kuantitatif.
2. Penelitian menggunakan beberapa faktor yang sama yaitu faktor internal dan eksternal, juga ada sebagian variabel yang sama.
3. Analisis data sama

#### Perbedaan

1. Sebagian variabel ada yang tidak sama.
2. Jenis penelitian tidak sama.
3. Obyek penelitian tidak sama

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya. Berdasarkan pendapat Kotler (2002:9), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Di sisi lain Swatha dan Handoko (2000:6) mengatakan bahwa pemasaran adalah merupakan system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli yang potensial.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dimulai oleh identifikasi kebutuhan konsumen yang dituju, penentuan produk yang sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen,

penentuan cara promosi, dan pendistribusian produk yang dihasilkan. Sehingga pemasaran merupakan gabungan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

Konsep pemasaran memberi gambaran bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen yang akan dituju. Dari pengertian di atas, maka konsep pemasaran berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk perusahaan dan memandang bahwa tugas bagian pemasaran adalah melaksanakan penjualan dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Padahal tanpa mengetahui dan mengenal kebutuhan konsumen, produk atau jasa yang dihasilkan tidak akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Dengan adanya kegiatan-kegiatan dalam pemasaran, maka tugas manajemen pemasaran adalah melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan serta dengan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran harus dapat dikoordinasi dan dikelola dengan cara lebih baik, sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Menurut pendapat Kotler (2002:2) mengatakan :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran-

penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan penukaran yang memuaskan dengan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Sehingga manajemen merupakan proses yang meliputi pengendalian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Di sisi lain Kotler berpendapat (1997:13) manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Keberhasilan kegiatan pemasaran dapat diketahui dengan semakin luasnya daerah pemasaran suatu perusahaan, dimana pasar merupakan sasaran yang ditunjukkan oleh setiap produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, karena pasar terdiri dari konsumen potensial dan konsumen actual.

Kotler (1997: 12), bahwa pengertian dari konsumen potensial adalah seseorang yang berkehendak dan mampu membeli sedangkan konsumen actual adalah mereka yang di dalam pemikirannya terkandung niat untuk membeli produk tertentu. Selain itu ada gagasan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

### **3. Perilaku Konsumen**

### Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa pendapat atau definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen antara lain:

- a. Menurut Basu Swasta D.H. (1996 : 9)

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persisapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

- b. Menurut David L. Laudan dan Albert J. Della Britto yang dikutip oleh Mangkunegoro (1988:3)

*“Consumer behaviour may be defined process and physical activity individuals engage in when educating, acquiring, using end desposing of good and service”* yang artinya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

- c. Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994:3) dalam bukunya perilaku konsumen yang diterjemahkan oleh Budiyanto mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan, ada dua elemen penting yang mencakup pengertian perilaku konsumen, yaitu:

- Proses pengambilan keputusan

Merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen yang dimulai dari pengenalan terhadap suatu kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku konsumen setelah pembelian.

- Kegiatan fisik

Merupakan kegiatan individu dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa ekonomi.

#### **4. Variabel-Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen**

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen menurut Mangkunegoro (1988:26) yaitu :

##### **a. Variabel stimulus**

Variabel stimulus merupakan variable yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

b. Variabel respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variable ini sangat berpengaruh pada faktor-faktor individu dan kekuatan stimulus.

c. Variabel intervening

Variable intervening adalah variable antara stimulus dan respon, variable ini merupakan faktor-faktor internal individu termasuk motif-motif pembeli.

## 5. Model Perilaku Konsumen

Model dari perilaku konsumen dihubungkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Model menurut Kotler (1995:203) yang dapat digunakan untuk mempelajari tanggapan konsumen adalah *blackbox* (kotak hitam) seperti terlihat dalam gambar berikut ini:

Tabel 2.2  
Model Perilaku Konsumen

Perangsang Penjualan	Perangsang Lainnya	Karakter Pembeli	Proses keputusan Pembeli	Keputusan pembeli
Produksi Harga Tempat Promosi	Ekonomi Tehnologi Politik Budaya	Budaya Sosial Perorangan Kejiwaan	Pengenalan Masalah Pencairan Informasi Evaluasi keputusan Perilaku sesudah pembelian	Memilih produksi Memilih jenis Memilih pemasok Penentuan saat Pembelian Jumlah belanja

Sumber: Kotler, *Manajemen Pemasaran* (1995:203)

Tabel tersebut memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk dalam kotak hitam pembelian dan menghasilkan tanggapan tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang ada dalam kotak hitam itu. Pasangan yang terlukis dalam kotak hitam bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan keajaiban-keajaiban dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati dalam kotak hitam pembeli sebelah kanan: pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsangan dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama ciri-ciri yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan ini. Kedua proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

## **6. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen**

Dalam sebuah proses yang menciptakan pola perilaku konsumen terdapat hal-hal yang pasti akan memberikan pengaruh baik secara

significant ataupun tidak setiap individu. Dalam proses pembelian akan dipengaruhi banyak faktor sehingga membentuk pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengaruh tersebut akan membentuk pola perilaku individu dengan kata lain bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Amirullah (2002:46-58) secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor internal yang mempengaruhi yang mempengaruhi keputusan konsumen

1. Menurut Kotler (2002:196) motivasi yaitu suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004: 34) mendefinisikan “motivasi sebagai daya penggerak di dalam individu yang mendorong mereka ke tindakan. Daya penggerak ini diperoleh dari suatu kebutuhan tak dipenuhi”. Sedangkan Solomon mendefinisikan “motivasi adalah proses yang menyebabkan seseorang untuk bertindak dan terjadi ketika konsumen mengharapkan untuk memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Mowen dalam Hurriyati (2005:83) mendefinisikan “Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan hasrat”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Sedangkan menurut Syekh Muhammad Ismail dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2002:187) menguraikan motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan, antara lain

- 1) Motivasi fisik-material (*quwwah madiyah*). Motivasi ini meliputi tubuh dan alat yang diperlukan untuk memenuhi keperluan jasmani. Seperti orang yang lapar didorong oleh kebutuhan untuk makan. Allah SWT telah berfirman dalam Qs. An-Nahl (16) : 112, yang berbunyi :

وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ ءَامِنَةً مُّطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِّن كُلِّ  
 مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا  
 كَانُوا يَصْنَعُونَ ﴿١١٢﴾

*Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezkinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk)nya mengingkari nikmat-nikmat Allah; karena itu Allah merasakan kepada mereka pakaian kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat.*

- 2) Motivasi emosional (quwwah ma'nawiyah). Motivasi yang berupa kondisi kejiwaan yang senantiasa dicari dan ingin dimiliki seseorang meskipun tidak permanen. Seperti setelah menonton iklan orang tua asuh, seseorang merasa kasihan pada anak-anak kurang mampu lalu timbul keinginan untuk membantu.
- 3) Motivasi spiritual (quwwah ruhiyah). Motivasi ini berupa kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan Allah SWT.

Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al- A'raaf (7) : 172, yang berbunyi :

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ  
 أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ  
 هَذَا غَافِلِينَ ﴿١٧٢﴾

172. Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah aku ini Tuhanmu?" mereka menjawab: "Betul (Engkau Tuhan kami), Kami menjadi saksi". (kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya Kami (Bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)"

## 2. Belajar

“Menurut Swastha (1996:84) belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman”.

“Menurut Engel, dkk dalam Sumarwan (2002:92) belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku”.

“Menurut Ihalauw dkk (2005:36) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya. Para teoritis mengatakan bahwa hampir

semua perilaku manusia, berasal dari belajar". Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *respons* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan) yang saling mempengaruhi (Kotler dan Amstrong, 2001:218).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa belajar perubahan dari perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

"Menurut Loudon dan Della Bita dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:37) membagi perilaku belajar manusia ke dalam tiga jenis, yaitu :

- a) Perilaku fisik, yaitu manusia mempelajari beberapa pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon sebagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.
- b) Pembelajaran melalui simbol dan pemecahan masalah, dalam hal ini manusia mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa.
- c) Pembelajaran secara afektif, pada tipe ini manusia belajar menilai elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya.

Jadi penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Sedangkan dalam belajar itu sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sifat dan keyakinan, pengalaman yang mendalam tentang bagaimana mencapai suatu tujuan.

Berkaitan dengan pengertian makna belajar Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al-Baqarah : 151 yang berbunyi :

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ ﴿١٥١﴾

151. *Sebagaimana (kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al kitab dan Al-Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui.*

### 3. Sikap

“Menurut Mowen dalam Hurriyati (2005:86) menyatakan sikap adalah pengkatagorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif”. Sedangkan “menurut Mangkunegara (2005:47) sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak

suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide”.

“Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:136) mengartikan sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa obyek”.

Dari pendapat para ahli tentang sikap dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

“Menurut Engel dalam Hurriyati (2005:86) ada tiga komponen dalam pembentukan sikap, yaitu:

- a) Komponen kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek.
- b) Komponen afektif (perasaan), merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek.
- c) Komponen konatif (kecendrungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud membeli.

Dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda :

( عَنْ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طَمَئِينَةٌ وَإِنَّ الْكَذِبَ رَيْبَةٌ

Arti matan hadist : “Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, ‘Saya hapal dari Rasulullah perkataan, ‘Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan.’” Hadits no 2513.

#### 4. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Karena itu persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Amstrong, 2001:214).

Menurut Hurriyati (2005:101) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan

menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:69-70). menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi yaitu sebagai berikut:

- a) Pemaparan (*exposure*), pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindera
- b) Perhatian (*attention*), kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk
- c) Pemahaman (*comprehension*), interpretasi terhadap makna stimulus
- d) Penerimaan (*acceptance*), dampak persuasif stimulus kepada konsumen
- e) Retensi (*retention*), pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang konsumen

Berkaitan dengan persepsi, Rasulullah saw memberi isyarat dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id ra, yaitu :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ أَبِي الطَّيِّبِ حَدَّثَنَا مُصْعَبُ بْنُ سَلَامٍ عَنْ عَمْرِو بْنِ قَيْسٍ عَنْ عَطِيَّةَ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اتَّقُوا فِرَاسَةَ الْمُؤْمِنِ فَإِنَّهُ يَنْظُرُ بِنُورِ اللَّهِ تَمَّ فَرَأَى فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِلْمُتَوَسِّمِينَ قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ غَرِيبٌ إِنَّمَا نَعْرِفُهُ مِنْ هَذَا الْوَجْهِ وَقَدْ رُوِيَ عَنْ بَعْضِ أَهْلِ الْعِلْمِ فِي تَفْسِيرِ هَذِهِ الْآيَةِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِلْمُتَوَسِّمِينَ قَالَ لِلْمُتَفَرِّسِينَ

Arti matan hadist : "takutlah kalian kepada firasat orang mukmin. Karena sesungguhnya orang mukmin melihat dengan cahaya Allah Ta'aala. Kemudian beliau membaca ayat, sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan kami) bagi orang-orang yang memperhatikan tanda-tanda." Qs. Al-Hijr (15): 75

Dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:68-69) dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang, yaitu :

- a) Faktor internal
    - 1) Pengalaman
    - 2) Kebutuhan saat itu
    - 3) Nilai-nilai yang dianutnya
    - 4) Ekspektasi/pengharapannya
  - b) Faktor eksternal
    - 1) Tampilan produk
    - 2) Sifat-sifat stimulus
    - 3) Situasi lingkungan
5. kepribadian

Berdasarkan pendapat Amirullah (2002:42), keperibadian adalah ciri psikologis yang membedakan seorang yang mengakibatkan terjadinya tindakan yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sedangkan Swasta dan Handoko (2000:88) mengatakan bahwa keperibadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan bertingkah laku dengan cara yang konsisten (tetap).

Keperibadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2001:195)

Menurut pendapat McDaniel (2001:224) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat.

Allah SWT telah berfirman dalam Al-Quran surat Az-Zukhruf (43): 32 yang berbunyi:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا  
وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ  
رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

32. Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.

Dalam hadist juga dijelaskan sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَابْنُ أَبِي عَدِيٍّ وَمُحَمَّدُ بْنُ جَعْفَرٍ وَعَبْدُ الْوَهَّابِ  
 قَالُوا حَدَّثَنَا عَوْفُ بْنُ أَبِي جَمِيلَةَ الْأَعْرَابِيِّ عَنْ قَسَامَةَ بْنِ زُهَيْرٍ عَنْ أَبِي مُوسَى الْأَشْعَرِيِّ  
 قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى خَلَقَ آدَمَ مِنْ قَبْضَةٍ قَبْضُهَا مِنْ جَمِيعِ  
 الْأَرْضِ فَجَاءَ بَنُو آدَمَ عَلَى قَدْرِ الْأَرْضِ فَجَاءَ مِنْهُمْ الْأَحْمَرُ وَالْأَبْيَضُ وَالْأَسْوَدُ وَيَبْنَ ذَلِكَ  
 وَالسَّهْلُ وَالْحَزْنُ وَالخَيْثُ وَالطَّيِّبُ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Arti matan hadist : Sesungguhnya Allah telah menciptakan Adam dari segenggam tanah yang Dia genggam dari seluruh bumi. Maka anak keturunan Adam (tercipta) berdasarkan (tanah belahan) bumi (bagian tertentu). Diantara mereka ada yang berkulit merah, ada yang berkulit putih, ada yang berkulit hitam, dan ada juga yang berwarna kulit perpaduan antara warna-warna tersebut. Ada pula yang berperangai lembut, ada yang berperangai kasar, ada yang buruk, dan ada juga yang baik.

Pengaruh dari sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan

usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. (Swasta dan Irawan, 1997:112)

**b. Faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen**

1). Kebudayaan

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya mengacu pada peringkat nilai gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi membuat tafsiran dan melakukan evaluasi dengan masyarakat ( Amirullah, 2002:46)

Menurut Swastha (2005:107)kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Schiffman dan Kanuk (2002:322) mendefinisikan budaya sebagai jumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

Dalam Al-Quran diuraikan pentingnya berfikir dalam kehidupan manusia. Juga ditingkatkannya nilai manusia yang

menggunakan akal budi dan pikirannya, dan direndahkannya martabat manusia yang tidak mengguankan akal budi dan pemikirannya, dan menjadukannya lebih rendah dari pada hewan.

Dalam Al-Quran disebutka dalam surat Al-Anfal ayat 22:

﴿ إِنَّ شَرَّ الدَّوَابِّ عِنْدَ اللَّهِ الصُّمُّ الْبُكْمُ الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴾

22. *Sesungguhnya binatang (makhluk) yang seburuk-buruknya pada sisi Allah ialah; orang-orang yang pekak dan tuli[604] yang tidak mengerti apa-apapun.*

Dengan seruan Allah itu manusia sebagai khalifah di bumi, dengan akal budi dan ilmu pengetahuan yang diajarkan Allah dan dari sesama manusia, manusia dituntut untuk mampu menciptakan piranti kehidupannya, yaitu kebutuhan rohani seperti (ilmu, seni, budaya, bahasa, sastra), kebutuhan jasmani atau fisik (sandang pangan papan), dan kebutuhan sosial (sarana ibadah, sarana pendidikan, sarana pembagunan manusia seutuhnya, angkutan umum). Dengan karunia Allah dan akal budi serta cipta rasa dan karsa, manusia mampu menghasilkan kebudayaannya. (Notowidagdo 1996:21).

2.) Sub budaya Sub budaya adalah kebudayaan yang terdapat pada golongan tertentu dan mengenai beberapa bagian yang lebih

spesifik. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi kelompok-kelompok kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

3.) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat dan tersusun dalam urutan jenjang dan setiap urutan jenjang itu ada memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama (Amirullah, 2002:48).

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Anwar Prabu (2002:41)

Menurut McDaniel (2001:210) kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal.

Dalam Al-Quran dinyatakan bahwa Allah SWT telah membagi umat manusia dalam rumpun dan bangsa agar mereka memperoleh lebih banyak kemudahan dalam pergaulan. Dan itulah kebesaran dan keanekaragaman yang diberikan oleh Allah SWT di bumi ini dan janganlah saling membenci dan memandang rendah justru kita harus menjalin persaudaraan dan tali silaturahmi sesama ciptaan Allah. Dalam Al-Quran disebutkan dalam surat Al-Hujurat ayat 13:

يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

13. Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

#### 4). Kelompok referensi

Menurut Amirullah (2002:50) Kelompok referensi adalah merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen Anwar Prabu (2002:43)

Menurut McDaniel (2001:213) kelompok referensi adalah sekelompok formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 5). Keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan darah atau perkawinan.

Keluarga menurut Anwar Prabu (2002:44) adalah sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

#### 6). Marketing *Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Kotler (2002:18) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat dalam bauran pemasaran tersebut diklasifikasikan dalam empat (4) kelompok yang luas dan disebut empat (4) P dalam pemasaran yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan *promotion*.

a). Produk

b). *Price*

c). Promosi

d). *Place* (Distribusi)

Produk

Produk menurut Kotler (1998:52), yang dimaksud dengan produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan dengan produk Allah SWT menyerukan untuk mengkonsumsi atau memproduksi suatu barang atau jasa yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqoroh:168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Adapun asbabun nuzul dari surat Al-Baqoroh: 168 yaitu Allah juga membolehkan manusia seluruhnya memakan makanan yang telah diberikan Allah di bumi ini, yang halal dan yang baik saja, serta meninggalkan yang haram, sebab syetan itu adalah musuh mereka (katsir, 2000:184)

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping

itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. (Fandy Tjiptono,1997:151)

Mengenai harga Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kau lemah. Menurut Yusuf Qardhawi (2001:316), Nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kedzaliman. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisaa' ayat 160-161:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ  
عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذَهُمُ الرَّبُّوا وَقَدْ بُهُوا عَنْهُ وَأَكَلِهِمْ أَمْوَالَ  
النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

160. Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah,

*161. Dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.*

Adapun asbabun nuzul ayat tersebut diatas adalah, Allah menggambarkan begitu dzalimnya maka diharamkan hal-hal yang baik bagi *mereka* dan kehidupan orang-orang yahudi yang suka memakan riba padahal sesungguhnya telah dilarang padanya, mereka juga menanamkan harta manusia dengan jalan batil. Mereka itu adalah orang-orang yang sungguh sesat dengan kesesatan yang nyata dengan mengikuti jalannya syetan untuk itu telah disediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka siksaan yang pedih (Katsir, 2002:130) dengan demikian jelas bahwa praktek riba merupakan kebiasaan orang-orang yahudi dan merupakan kegiatan yang dikecam oleh Allah SWT dengan siksaan yang pedih.

#### Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (2002) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Definisi yang lain menyatakan promosi adalah segala usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian.

Islam tidak melarang kegiatan promosi selama tidak bertentangan dengan hukum yang ada seperti kaidah ushuliyah yang mengatakan bahwa dalam muamalah semuanya boleh kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam berdagang tidak diperkenankan melakukan sumpah untuk meyakinkan pembeli, Nabi Muhammad saw bersabda dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Imam muslim:

الحلف منفقة للسلعة ممعقة للبركة (رواه مسلم)

*Artinya: Sumpah itu melariskan dagangan akan tetapi menghapuskan barokah. (HR. Muslim)*

Place (Saluran distribusi)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sabagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen

kekonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Fandy Tjiptono 1997:185)

Dalam penyaluran distribusi produk pelaku bisnis harus selalu amanah, menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mencurangi hak orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran: An-Nisaa: 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾



58. Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Dalam perdagangan sering dikenal istilah, "menjual dengan amanah". Maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanah bertambah penting ketika seseorang

membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil, menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat. Seorang pelaku usaha harus jujur dan dilandasi dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan.

## **7. Pengambilan Keputusan**

“Menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian.

Adapun dalam proses pembelian dihadapkan pada tingkatan-tingkatan pengambilan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan usaha yang lebih luas, dalam arti memerlukan proses yang panjang dan melelahkan, namun keputusan pembelian tetap dilakukan. Sebaliknya ada pula yang pengambilan keputusan dilakukan

dengan mudah, tanpa pemikiran yang panjang. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses pembelian itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang. Amirullah (2002:62) menyebutkan “ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

*a. Extensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan sdiambilnya. Pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar.

*b. Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkat ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang dipertimbangkan.

*c. Routinized Response Behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin

membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar.

Dalam perspektif islam

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *"Katakanlah: 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.'"*

Dalam Antonio (2001:153) dijelaskan bahwa dalam Al-Quran juga terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisaa': 9 yaitu :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : *"Dan, hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggal di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang*

*khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar."* (Q.S. An-Nisaa':9).

#### Bisnis dalam perspektif islam

Diantara nilai-nilai yang tidak boleh dilalaikan adalah bahwa perdagangan, perniagaan, kontrak transaksi dan jutaan pendapatan tidak boleh melalaikan seorang muslim dari mengingat Tuhannya atau *tersibukkan* dengannya dari menegakkan syiar-syiar agama dan melaksanakan kewajibannya, khususnya sholat yang merupakan kontak abadi antara seseorang dengan Tuhannya ( Qardhawi,2001:334)

Oleh karena itu Allah menyebutkan sifat orang-orang yang senantiasa menjunjung tinggi dan disebut nama-Nya didalamnya, dengan firman-Nya dalam surat al-jumu'ah ayat 9-10 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ  
 اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ  
 الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
 لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya : hai orang orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan sholat jumat, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu*

*mengetahui. Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan kegiatan *konsumsi* yang membawa manusia berguan bagi kemaslahatan hidupnya, islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Quran dan al-Hadist, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sempurna dan sejahtera.

Pola konsumsi seorang muslim harus didasarkan pada pendapatan yang dimiliki. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang ataupun jasa diluar dari jangkuan penghasilannya. Walaupun dia dapat berutang, tapi menurut Rasulullah saw utang hanya akan menimbulkan keresahan dimalam harinya dan menimbulkan kehinaan di siang harinya. Seorang muslim juga tidak akan menekan pengeluaran terlalu rendah yang mengarah pada kebatilan yakni menahan harta yang telah Allah karuniakan kepada hamba-hambanya seorang muslim haruslah mampu untuk menyeimbangkan antara pendapatan

dengan pengeluaran. Sebagaimana yang telah ditegaskan Allah SWT.

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

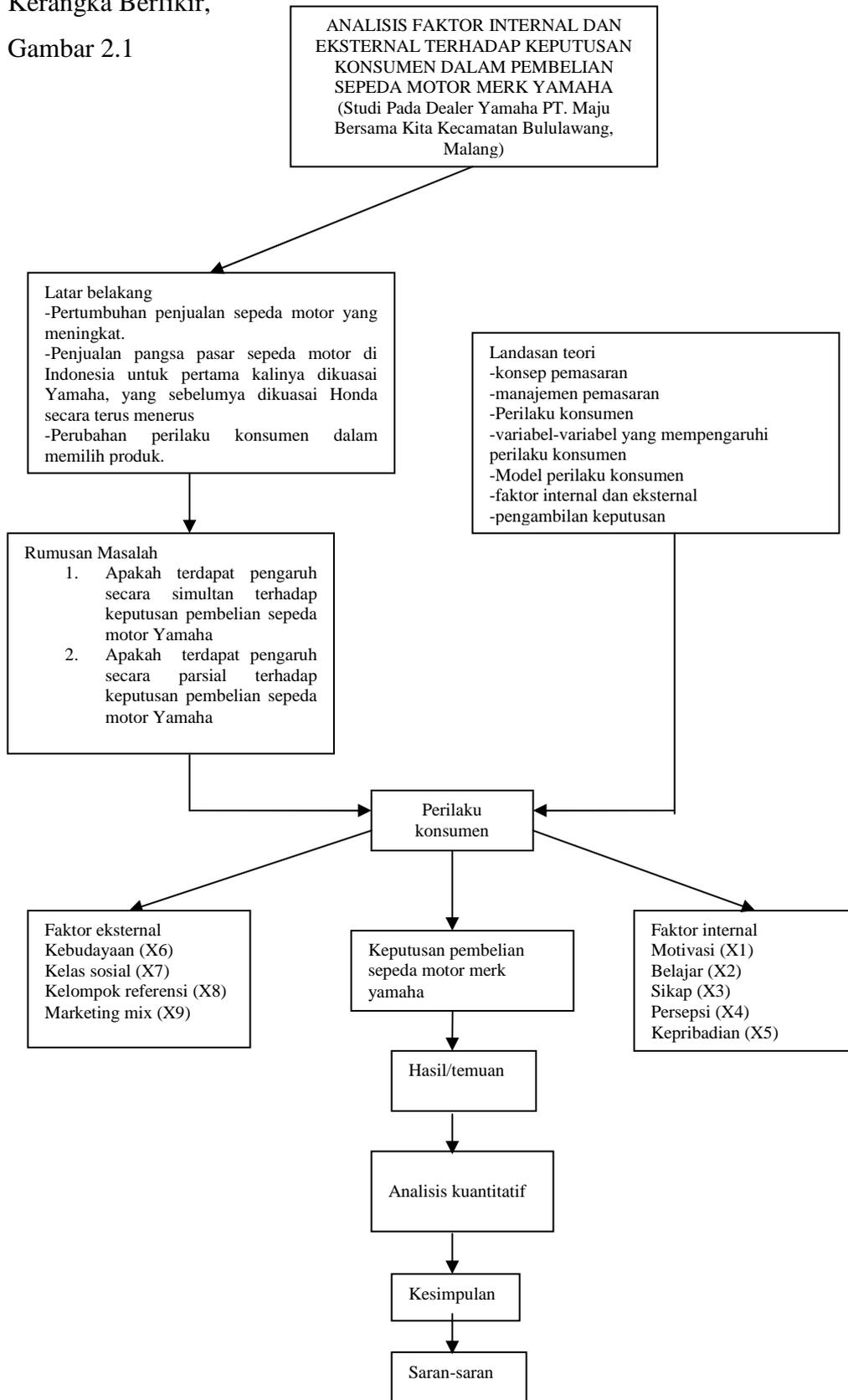
Artinya : " Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rizkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya "(Q.S At-Thala :7)

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir yang bersifat teoritis atau konseptual mengenai masalah yang diteliti. Kerangka berfikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang diteliti. Kerangka berfikir akan menjadi penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (obyek) penelitian. Berdasarkan pengertian diatas maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut dibawah ini.

## Kerangka Berfikir,

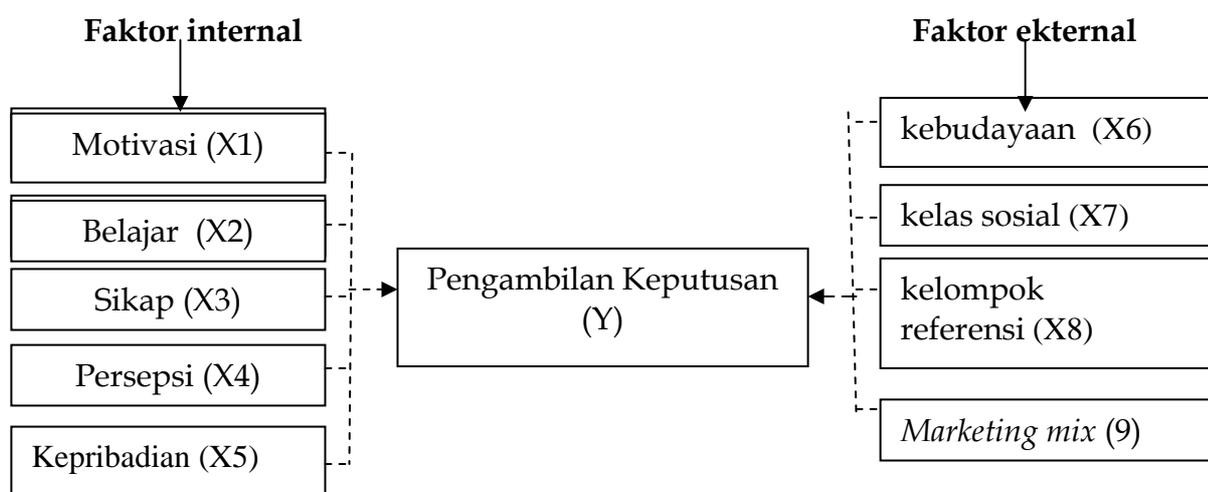
Gambar 2.1



## D. Model Konsep Dan Hipotesis

### 1. Model Konsep

Gambar 2.2  
Model Konsep  
Faktor internal dalam pengambilan keputusan



Sumber: (Amirullah 2002:35)

### 2. Hipotesis

Berdasarkan model konsep diatas, maka dapat dijabarkan dalam model hipotesis sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:

Bahwa variabel motivasi ( $X_1$ ), Belajar ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Persepsi ( $X_4$ ), dan keperibadian ( $X_5$ ), kebudayaan ( $X_6$ ) kelas sosial ( $X_7$ ), kelompok referensi ( $X_8$ ), *marketing mix* (9) variabel mana yang mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor merk Yamaha ( $Y$ ).

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita, Jalan Wandanpura No.218 Bululawang Kabupaten Malang.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka/data-data yang diangkakan (Sugiyono, 2001:22), dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sample dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1987:3). Model kuantitatif didasarkan pada data angka/numeric, dan model-model keputusan menghasilkan variabel-variabel keputusan yang berupa angka (Muslich 1993:4).

#### **C. Populasi dan sampel**

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:72). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang, jumlah pupolasi pada penelitian ini tidak diketahui

2. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002:109). Tetapi hal yang perlu dipahami adalah bahwa sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sedangkan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya terbatas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item variabel yang diteliti (Malhotra, 2004: 291 jilid 2). Maka sampel yang ditetapkan sebanyak 70 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai peneliti pada saat penelitian, lalu itu dijadikan contoh (Masyhuri, 2006: 42). Alasan menggunakan *accidental sampling* karena untuk menjelaskan tentang siapa subjek yang cocok untuk dijadikan sampel, disamping itu karena penelitian ini populasinya terbatas (1997: 2). Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu di Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang Malang.

## E. Data Dan Sumber Data

Menurut Suharsimi (2002:96) berpendapat bahwa data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Atau sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Jenis data sendiri ada dua, yaitu:

### 1. Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner dan wawancara pada konsumen dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang.

### 2. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang tidak secara langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan data pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data ini berupa dokumen-dokumen dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Ada tiga metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data adalah suatu alat untuk memperoleh data tentang fenomena yang ada. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **1. Interview (Wawancara)**

Wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, karena dalam wawancara terstruktur masalah ditentukan oleh peneliti sebelum wawancara dilakukan, serta juga peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2002:130).

### **2. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Arikunto, 2002:200). Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang yang dipilih sehingga diperoleh data yang akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pencarian data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 206). Metode ini dilakukan berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang dan bahan kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini.

### G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam Umar (1996:47) variabel adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248) Adapun definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

- Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

- belajar adalah proses perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman dan informasi.
- Sikap adalah suatu penilaian suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu obyek.
- Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku
- Kebudayaan menurut Swastha (2005:107)kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- Kelas sosial kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat dan tersusun dalam urutan jenjang dan setiap urutan jenjang itu ada memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama (Amirullah, 2002:48).
- Kelompok referensi kelompok rerferensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen Anwar Prabu (2002:43)

- *Marketing mix* Kotler (2002:18) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item-item
Faktor Internal (X)	Motivasi (X1)	Dorongan Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan kebutuhan akan transportasi nyaman dan aman</li> <li>2. Dorongan kebutuhan memiliki sepeda motor cepat dan lincah</li> <li>3. Dorongan kebutuhan memiliki kendaraan sepeda motor yang mempunyai daya jual bersaing.</li> </ol>
	Belajar (X2)	Pengalaman, Informasi, dan pengetahuan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman diri pada masa lalu</li> <li>2. Informasi yang diperoleh dari teman atau orang lain</li> <li>3. Informasi yang diperoleh dari dealer</li> </ol>
	Sikap (X3)	Pelayanan, Kepuasan pemakaian, kesesuaian harga,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian terhadap kepuasan pemakaian</li> <li>2. Penilaian terhadap kesesuaian harga sepeda motor merk yamaha</li> <li>3. penilaian terhadap pelayanan pada konsumen.</li> </ol>

	Persepsi (X4)	Pandangan, pemahaman, citra.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pandangan terhadap pengembangan produk yang ditawarkan</li> <li>2. Reputasi atau citra Sepeda Motor Merk Yamaha</li> <li>3. Pemahaman terhadap produk merk Yamaha</li> </ol>
	Keperibadian (X5)	Keyakinan terhadap manfaat sepeda motor, kepentingan terhadap sepeda motor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan terhadap manfaat sepeda motor untuk kemudahan transportasi</li> <li>2. kepentingan terhadap sepeda motor untuk alat transportasi</li> </ol>
Faktor eksternal	kebudayaan (X6)	Kebiasaan, tingkah laku.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kebiasaan memakai atau mengendarai sepeda motor merk yamaha</li> <li>2. gaya hidup</li> </ol>
	Kelas Sosial (X7)	Pengelompokan berdasarkan posisi ekonomi konsumen yaitu pendapatan dan pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat Pendapatan.</li> <li>2. pekerjaan.</li> </ol>
	kelompok referensi (X8)	Kelompok yang memberi pengaruh diantaranya keluarga, tokoh panutan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh keluarga,</li> <li>2. pengaruh tokoh panutan</li> </ol>

	<i>marketing mix(X9)</i>	produk  Harga  promosi  distribusi	1. Kualitas produk 2. berbagai macam pilihan jenis produk 1. Potongan harga 2. layanan kredit 1. iklan 2. kejuaraan balap sepeda motor (motor sport) 1. kemudahan mendapatkan barang 2. ketepatan waktu pengiriman.
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian sepeda motor merk yamaha	Pembelian berdasarkan coba-coba, pembelian berdasarkan popularitas merk, pembelian ulang sepeda motor merk Yamaha, Pembelian berdasarkan pengaruh orang lain	1. pembelian sepeda motor berdasarkan coba-coba 2. pembelian sepeda motor yamaha berdasarkan popularitas merk 3. pembelian sepeda motor yamaha berdasarkan pembelian ulang 4. pembelian sepeda motor karena pengaruh orang lain.

Sumber: (Amirullah 2002:36)

## H. Validitas Dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi validitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan mengkaji kembali secara refleksi item-item dalam instrumen itu benar-

benar telah mewakili maksud yang sebenarnya terkandung dalam variabel yang diukur. Dan selanjutnya menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *produk moment* (Arikunto, 2002:146):

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi r

X = Skor dalam distribusi variabel X (variabel bebas)

Y = Skor dalam distribusi variabel Y (variabel terikat)

N = Banyaknya pasangan skor X dan skor Y (banyaknya sampel)

Jika nilai signifikansi (sig) hasil korelasi  $\leq 0,3$  maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) hasil korelasi  $\geq 0,3$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Jadi reliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu, reliabel artinya, dapat dipercaya.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam instrument penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama d-engan pengujian validitas yaitu dengan rumus korelasi *Product Moment*.

Menurut Singarimbun instrument dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar  $\alpha = 0,3$  atau lebih. Sedangkan teknik penghitungannya menggunakan teknik *alpha cronbach* hal itu dikarenakan instrumen yang digunakan mempunyai rentang nilai, dengan rumus (Arikunto, 2002:171) :

$$r = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan: r = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

#### a. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian dapat dilakukan antara lain dengan menggunakan Uji Glejser (Gujarati dalam Ghozali, 2005; 108-189). Jika hasil nilai Uji Glejser masing-masing variabel yang digunakan signifikan pada level tertentu (minimal 5%) maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas mengindikasikan varians yang tidak konstan menghasilkan model estimator yang bias (Supramono dan Haryanto, 2005; 88).

#### b. Uji Autokorelasi.

Untuk mendeteksi gejala korelasi antara data yang satu dengan yang lain atau dikenal dengan serial korelas. Jika nilai *Durbin-Watson* tersebut di bawah  $\leq 2$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi (Supramono dan Haryanto,

S2005; 88). Konsekuensi dari adanya otokorelasi dalam satu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu (Algifari, 2000; 88).

c. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi apakah terdapat gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF di atas  $> 10$  (Ghozali, 2005:92). Alternatif lain yaitu dengan melihat hasil koefisien korelasi antar variabel independen. Koefisien korelasi yang tinggi mengindikasikan adanya multikolinieritas (Supramono dan Haryanto, 2005; 88).

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001; 212). Uji Normalitas dimaksudkan untuk

mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

e. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi  $f \leq 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

## I. METODE ANALISIS DATA

### 1. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, sedangkan metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *Skala Likert*. Skala likert, merupakan subyek penelitian yang dihadapkan pada pertanyaan positif dan negatif (dalam jumlah berimbang) dan mereka menyatakan apakah "sangat setuju", "setuju", "ragu-ragu", "tidak Setuju" dan "sangat tidak setuju" (Sugiyono, 2002: 87).

Dengan skala ini responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia. Dan pemberian skor dimulai dari angka 1 sampai 5, dengan penilaian sebagai berikut:

- a) Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b) Jawaban setuju diberi skor 4
- c) Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d) Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e) jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) yaitu pengaruh faktor internal berupa motivasi (X<sub>1</sub>), belajar (X<sub>2</sub>), sikap (X<sub>3</sub>), persepsi (X<sub>4</sub>), dan faktor eksternal, (X<sub>5</sub>) kepribadian, kebudayaan (X<sub>6</sub>), kelompok referensi (X<sub>7</sub>), kelas sosial (X<sub>8</sub>), keluarga (X<sub>9</sub>), dan *marketing mix* (X<sub>10</sub>) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien Regresi. Dengan rumus, yaitu :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_{1_i} + \beta_2 \cdot X_{2_i} + \dots + \beta_k \cdot X_{k_i} + \varepsilon_1$$

Sumber : Umar, (1996:126)

Dimana :  $\beta_0$  = Intersep

$\beta_1 \cdot \beta_2 \dots \beta_y$  = Koefisien Regresi Parsial untuk  $X_1, X_2, \dots, X_k$

$Y_1$  = Nilai Variabel Terikat (Y) ke I yang

diramalkan

$\epsilon$  = Kesalahan

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_k = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots b_k \neq 0$$

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka untuk hipotesis ini akan diuji dengan uji  $F$  .

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan : MSR = Mean Square Regresion.

MSE = Mean Square Residual.

Dengan tingkat signifikansi 0,05, apabila probabilitas  $F$  hitung  $(P) \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak begitu juga sebaliknya apabila  $F$  hitung  $(P) \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak, berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X), dengan variabel terikat (Y). Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji t.

Menurut Sugiarto (1992:26), pengujian terhadap regresi parsial digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :  $bi$  = Penduga bagi

$Se(bi)$  = Standar error

Pengujian terhadap koefisien regresi parsial dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga bila  $t_{hitung} (P) \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

Semua analisis data dengan rumus, dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN BAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita**

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi sepeda motor. Menyebabkan pasar sepeda motor semakin meningkat. Salah satunya sepeda motor Yamaha yang semakin banyak digemari masyarakat. Secara tidak terduga, Yamaha bisa mengungguli Honda yang menjadi penguasa pasar sepeda motor di Indonesia selama berpuluhan tahun, namun pada tahun 2007 pada bulan maret dan juli Yamaha mampu mengungguli penjualan Honda sang Raja sepeda motor.

Dalam rangka menghadapi era globalisasi, khususnya di wilayah Kabupaten Malang, umumnya Malang Raya dengan telah diberlakukannya otonomi daerah disemua sektor industrial, pertanian, jasa, dan dengan naiknya harga BBM secara otomatis akan mendorong urbanisasi dari roda 4 ke roda 2. Dengan aktivitas masyarakat yang cukup tinggi baik di desa maupun di kota. Maka, kebutuhan akan kendaraan roda 2 menjadi prioritas utama, karena merupakan sarana transportasi yang murah, cepat dan efektif. Apalagi sekarang, sepeda motor merupakan kebutuhan masyarakat nomer 2 setelah kebutuhan pokok.

Dengan adanya fenomena tersebut PT. Maju Bersama Kita Gondanglegi membuka cabang di wilayah Bululawang yang lokasinya dekat dengan kota Malang, yang beroperasi sekitar bulan Maret 2006, selama kurang lebih 22 bulan lamanya sebagai outlet/channel dari Yamaha Gondanglegi.

Tepat pada bulan Januari 2008, PT Maju Bersama Kita Bululawang telah resmi menjadi dealer Yamaha untuk wilayah Malang Raya.

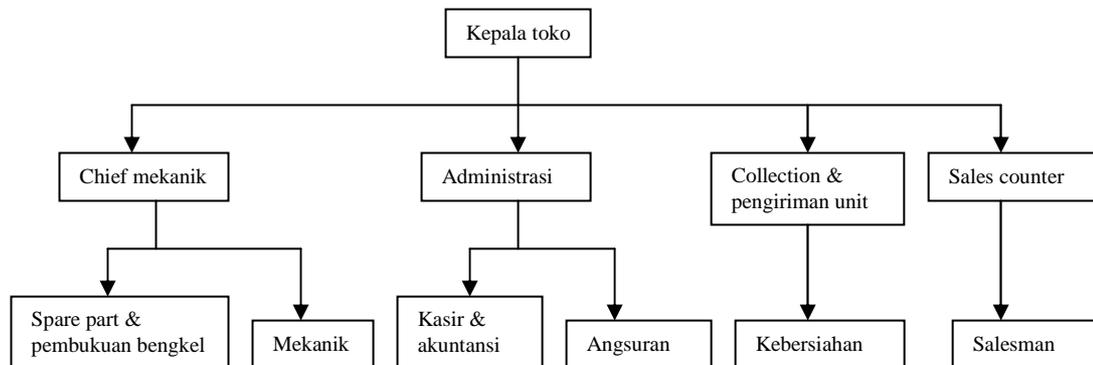
## **2. Visi Perusahaan**

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- b. Saling bekerjasama memajukan perusahaan.
- c. Memberikan fasilitas yang terbaik bagi konsumen.
- d. Bermanfaat bagi masyarakat.
- e. Menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumen.
- f. Menjadi yang terdepan.

## **3. Misi Perusahaan**

PT. Maju Bersama Kita selaku bengkel resmi Yamaha berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen, membina hubungan yang harmonis, bekerja keras, jujur tidak mengecewakan konsumen, dan menjadi yang terdepan.

#### 4. Struktur Organisasi Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang



Sumber: Data Dealer Yamaha PT. Maju Bersama Kita Bululawang

#### 5. Job Description

Kepala Toko (Dadang Ramdan)

- a. Pengambil keputusan
- b. Pengawasan terhadap karyawan
- c. Penanggung jawab dealer

Chief Mekanik (Sugeng)

- a. Perincian service harian, claim, keluhan konsumen.
- b. Peningkatan pengetahuan service, studi banding dengan bengkel lain.
- c. Peningkatan pelayanan service.
- d. Mengatur pembagian kerja dengan setiap mekanik.
- e. Memeriksa keberadaan stock spare part.
- f. Menjaga kualitas hasil kerja bengkel.
- g. Menjaga, memelihara inventaris, dan peralatan.

#### Spare part dan Pembukuan Bengkel (Citra)

- a. Peningkatan pelayanan konsumen service.
- b. Peningkatan pelayanan claim, garansi.
- c. Ketepatan waktu laporan bulanan.
- d. Menguasai permintaan pasar spare part, peningkatan penjualan spare part.
- e. Kontrol stock spare part, penempatan sesuai dengan kelompoknya.
- f. Planning promosi bengkel.
- g. Peningkatan kearsipan bengkel.

#### Mekanik (Hadi Prasetyo, Winarto, Suliadi)

- a. Peningkatan layanan, perawatan, dan perbaikan sepeda motor service.
- b. Mempergunakan peralatan sesuai dengan fungsinya.
- c. Peningkatan pengetahuan service.
- d. Bekerjasama dengan mekanik lain.
- e. Menjaga, memelihara inventaris dan peralatan.

#### Administrasi (Lucki)

- a. Saldo harian: Stok unit, piutang leasing, hutang RSSR.
- b. Pengajuan faktur, BBN, tagihan leasing, boking leasing.
- c. Peningkatan kearsipan surat masuk, dan keluar.
- d. Pelayanan surat menyurat.

#### Kasir dan Akuntansi (Luluk)

- a. Perincian saldo harian: Kas masuk dan keluar, jurnal harian, saldo bank.
- b. Pembayaran BG.
- c. Peningkatan pengeluaran pengeluaran kas
- d. Peningkatan fleksibilitas pembukuan.
- e. Peningkatan kearsipan pembukuan.
- f. Penyelesaian tepat waktu laporan pembukuan bulanan.

#### Angsuran (khusnul)

- a. Peningkatan pelayanan angsuran.
- b. Perincian saldo harian: Piutang uang muka, bulanan musiman.
- c. Histori penjualan harian.
- d. Peningkatan kearsipan data piutang, angsuran leasing.
- e. Data base konsumen.
- f. Pembuatan surat tagihan.

#### Collection dan Pengiriman unit ( Wahyu)

- a. Planing tagihan.
- b. Hasil tagihan.
- c. Planning pengurangan tunggakan.
- d. Peningkatan pelayanan pengiriman unit.
- e. Peningkatan pelayanan penjelasan KSG, pemakaian unit, angsuran, claim.

- f. Pemeliharaan dan service berkala.

#### Kebersihan (Hendris)

- a. Menjaga dan memelihara kebersihan, ketertiban, seluruh ruangan dealer.
- b. Peningkatan layanan fasilitas minuman konsumen.
- c. Membantu kebutuhan perlengkapan dealer.

#### Sales counter (Umar Efendi)

- a. Planning follow up.
- b. Peningkatan pelayanan sales.
- c. Koordinasi peningkatan penjualan.
- d. Planning promosi sales.
- e. Koordinasi kendala penjualan.
- f. Pengelolaan data konsumen.

#### Salesman (Yasin, Dedi, Makhrus, Ebi)

- a. Meningkatkan follow up.
- b. Memperluas network/jaringan.
- c. Koordinasi dengan bagian penjualan.
- d. Peningkatan pelayanan kepada konsumen

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

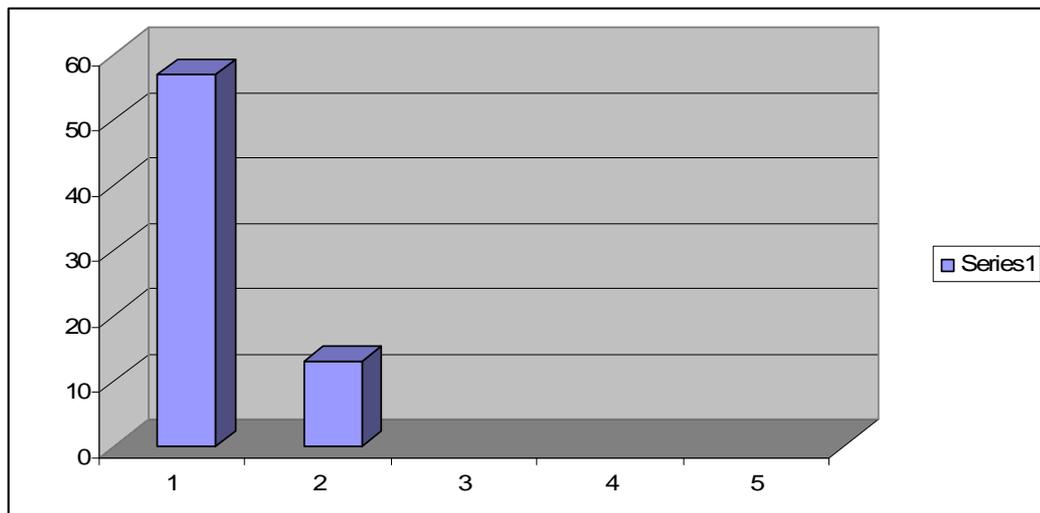
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan dalam tabel 4.1.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	57	80,3%
2.	Perempuan	13	18,3%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Bagan 4.1. : Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin



Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 57 orang (80,3%), sedangkan perempuan hanya sejumlah 13 orang (18,3%).

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

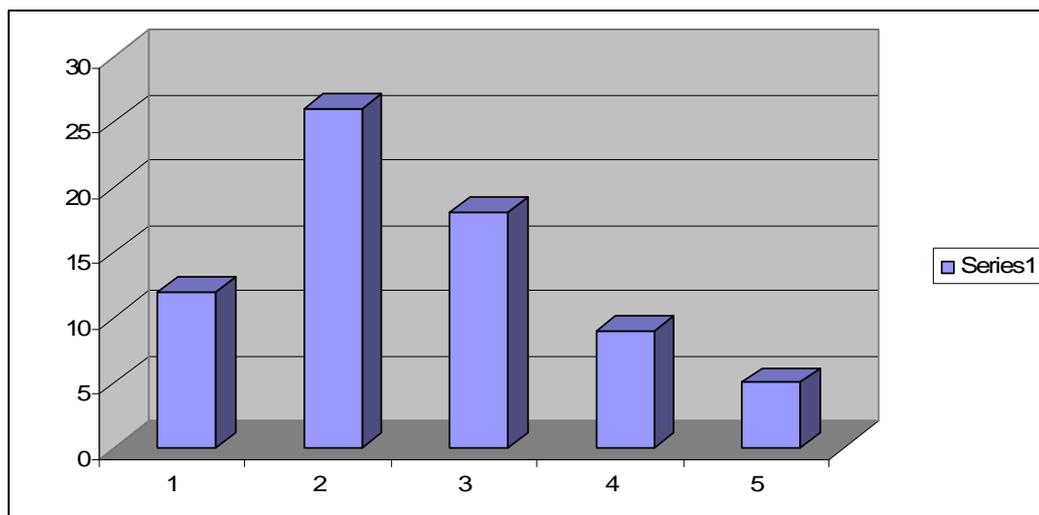
Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	20 - 25 tahun	12	16,9%
2.	26 - 30 tahun	26	36,6%
3.	31 - 35 tahun	18	25,4%
4.	36 - 40 tahun	9	12,7%
5.	41 tahun ke atas	5	7,0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Bagan 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 26 - 30 tahun dengan jumlah 26 orang (36,6%), sedangkan yang terkecil berusia > 40 tahun yang hanya berjumlah 5 orang (7,0%).

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

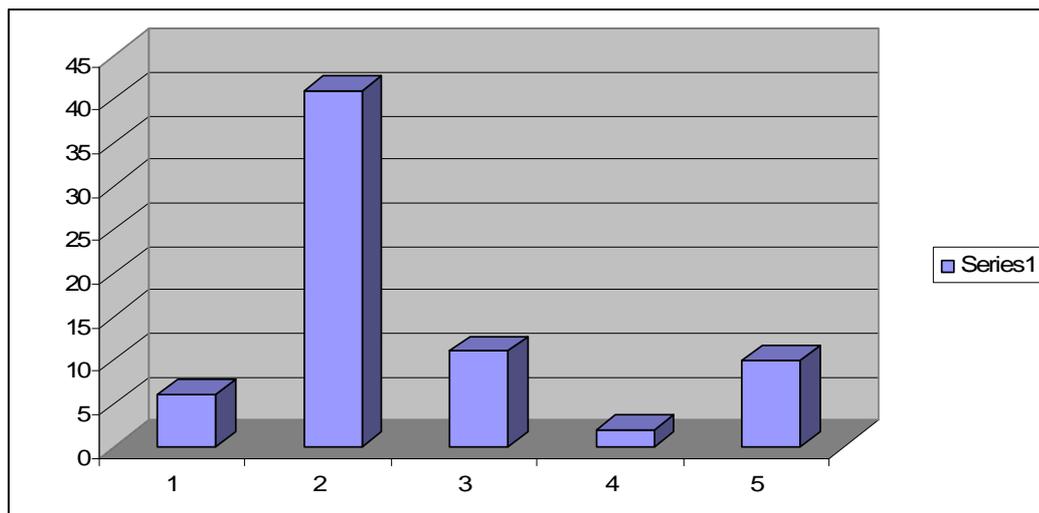
Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Mahasiswa	6	8,5%
2.	Swasta	41	57,7%
3.	Pegawai Negeri	11	15,5%
4.	TNI / POLRI	2	2,8%
5.	Lain-lain	10	14,1%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah

## Bagan 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai seorang wiraswasta dengan jumlah 41 orang (57,7%), sedangkan yang terkecil bekerja dengan pekerjaan TNI/POLRI berjumlah 2 orang (2,8%).

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

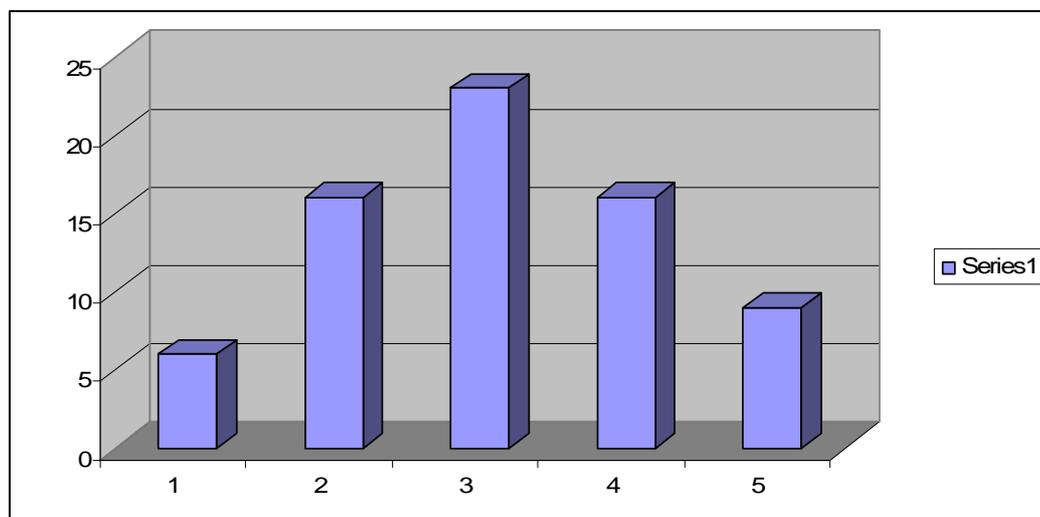
Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 500.000	6	8,5%
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	16	22,5%
3.	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	23	32,4%
4.	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	16	22,5%
5.	> Rp. 2.000.000	9	12,7%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Bagan 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000 dengan jumlah 23 orang (32,4%), sedangkan yang terkecil berpenghasilan Rp. <

500.000 dengan jumlah 6 orang (8,5%) . jadi dapat diasumsikan bahwa sebagian besar responden berpendapatan menengah.

## **2. Gambaran Distribusi Item**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai distribusi item-item variabel bebas yang terdiri dari, motivasi (X1), belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), kepribadian (X5), kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8) dan marketing mix (X9). Serta akan dijelaskan item-item variabel keputusan pembelian (Y).

### **a. Variabel Bebas**

#### **1) Motivasi (X1)**

Motivasi terdiri dari tiga item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha karena kebutuhan akan transportasi yang aman dan nyaman untuk dikendarai (X1.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena kebutuhan memiliki sepeda motor yang cepat dan lincah (X1.2), dan saya membeli sepeda motor merk yamaha karena kebutuhan memiliki kendaraan sepeda motor yang mempunyai daya jual tinggi (X1.3).

Tabel 4.5  
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X1.1	26	37,1	44	62,9	-	-	-	-	-	-	4,37
X1.2	31	44,3	38	54,3	-	-	1	1,4	-	-	4,41
X1.3	34	48,8	36	51,4	-	-	-	-	-	-	4,49

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari tiga item motivasi, Berdasarkan pertanyaan (X1.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena kebutuhan akan transportasi yang aman dan nyaman untuk dikendarai, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 44 atau 62,9% dan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju lebih sedikit, dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah merasakan keamanan dan kenyamanan terhadap kendaraan yang mereka punyai dari produk yamaha.

Selanjutnya pertanyaan (X1.2) saya membeli sepeda motor yamaha karena kebutuhan memiliki sepeda motor yang cepat dan lincah. Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 38 responden (54,3%), sedangkan hanya 1 responden yang menjawab tidak setuju jadi dapat disimpulkan bahwa

kelincahan dan kecepatan kendaraan bermotor merk Yamaha sudah terbukti.

Pertanyaan ketiga (X1.3) saya membeli sepeda motor merk yamaha karena kebutuhan memiliki kendaraan sepeda motor yang mempunyai daya jual tinggi, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 36 atau 51,4% dan responden yang sangat setuju sebanyak 34,8% jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden mempunyai keuntungan jika membeli produk merk Yamaha akan dapat harga jual kembali tinggi.

## **2) Belajar**

Belajar terdiri dari tiga item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha karena pengalaman diri sendiri pada masa lalu (X2.1), saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan informasi yang diperoleh dari teman atau orang lain (X2.2), dan saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan informasi yang saya peroleh dari dealer (X2.3).

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Belajar (X2)**

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X2.1	14	20,0	38	54,3	12	17,1	6	8,6	-	-	3,86
X2.2	19	27,1	33	47,1	9	12,9	9	12,9	-	-	3,89
X2.3	15	21,4	43	61,4	8	11,4	4	5,7	-	-	3,99

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari tiga item belajar, Berdasarkan pertanyaan (X2.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena pengalaman diri sendiri pada masa lalu, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 38 (54,3%) atau lebih dari 50% responden setuju jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasakan produk Yamaha berdasarkan pengalaman mereka adalah produk yang bagus dan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk merk yamaha.

Selanjutnya pertanyaan (X2.2) saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan informasi yang diperoleh dari teman atau orang lain Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 34 responden (47,1%), sedangkan responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 19 atau 27,1 jadi kepuasan konsumen terhadap produk Yamaha menjadikan rekomendasi dari mereka yang merasakan untuk ikut meningkatkan keputusan pembelian produk Yamaha.

Pertanyaan ketiga (X2.3) saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan informasi yang saya peroleh dari dealer, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 43 atau 61,4% dan responden yang sangat setuju sebanyak 15 atau 21,7% jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden telah mengetahui produk Yamaha yang akan mereka beli dari dealer yang menyediakan produk yamaha dan hal tersebut harus tetap dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk yamaha.

### **3) Sikap (X3)**

Sikap terdiri dari tiga item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha karena kepuasan dalam pemakaian (X3.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena harganya sesuai dengan kemampuan daya beli saya (X3.2), dan saya membeli sepeda motor yamaha karena pelayanan yang baik terhadap konsumen (X3.3).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X3)**

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X3.1	24	34,3	44	62,9	1	1,4	1	1,4	-	-	4,30
X3.2	22	31,4	48	68,6	-	-	-	-	-	-	4,31
X3.3	25	35,7	45	64,3	-	-	-	-	-	-	4,36

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari tiga item sikap, Berdasarkan pertanyaan (X3.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena kepuasan dalam pemakaian, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 44 atau 62,9% dan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju lebih sedikit, dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah merasakan kepuasan dalam memakai produk yamaha.

Selanjutnya pertanyaan (X3.2) saya membeli sepeda motor yamaha karena harganya sesuai dengan kemampuan daya beli saya. Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 48 responden (68,6%), atau lebih dari 50% jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga beli Yamaha dapat

menyesuaikan akan harga yang ditawarkan di pasar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Pertanyaan ketiga (X3.3) saya membeli sepeda motor yamaha karena pelayanan yang baik terhadap konsumen, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 45 atau 64,3% dan responden yang sangat setuju sebanyak 25 35,7% jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan Yamaha terhadap konsumen adalah bagus dan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4. Persepsi (X4)**

Persepsi terdiri dari dua item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha karena produknya yang terus berkembang atau inovatif (X4.1) saya membeli sepeda motor yamaha karena citra yamaha yang semakin bagus dan baik dimata publik (X4.2), dan saya membeli sepeda motor yamaha karena saya mengetahui kondisi fisik sepeda motor (X4.3).

Tabel 4.8

## Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X4)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X4.1	37	52,9	33	47,1	-	-	-	-	-	-	4,53
X4.2	26	37,1	44	62,9	-	-	-	-	-	-	4,37
X4.3	28	40,0	34	48,6	6	8,6	2	2,9	-	-	4,26

Sumber: Data Primer Diolah

Dari table 4.8 dapat diketahui beberapa jawaban responden dari tiga item belajar, Berdasarkan pertanyaan (X4.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena produknya yang terus berkembang atau inovatif, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju 37 (52,9%) atau lebih dari 50% responden sangat setuju jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merk yamaha dapat meningkatkan keputusan pembelian merk yamaha.

Selanjutnya pertanyaan (X4.2) saya membeli sepeda motor yamaha karena citra yamaha yang semakin bagus dan baik dimata publik Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 44 responden (62,9%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju tidak ada jadi dapat

ditarik kesimpulan bahwa citra yang baik Yamaha dimata public dapat meningkatkan keputusan pembelian produk merk Yamaha.

Pertanyaan ketiga (X4.3) saya membeli sepeda motor yamaha karena saya mengetahui kondisi fisik sepeda motor, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 34 atau 48,6% dan responden yang sangat setuju sebanyak 28 atau 40,0% jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden telah mengetahui kondisi fisik kendaraan yang akan mereka beli jadi agar keputusan pembelian produk Yamaha meningkat maka kondisi kendaraan yang akan ditawarkan pada konsumen harus tetap dijaga.

#### 5. Kepribadian (X5)

Responsivitas terdiri dari dua item, antara lain, saya membeli sepeda motor Yamaha karena yakin terhadap manfaatnya sebagai kemudahan dalam transportasi (X5.1), saya membeli sepeda motor Yamaha karena pentingnya untuk alat transportasi (X5.2),

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian (X5)**

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X5.1	24	34,3	46	65,7	-	-	-	-	-	-	4,34
X5.2	24	34,3	45	64,3	1	1,4	-	-	-	-	4,33

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.9 item kepribadian, Berdasarkan pertanyaan (X2.1), saya membeli sepeda motor Yamaha karena yakin terhadap

manfaatnya sebagai kemudahan dalam transportasi, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 46 (65,7%) atau lebih dari 50% responden setuju jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mempunyai anggapan akan manfaat dan kemudahan jika memakai produk Yamaha.

Selanjutnya pertanyaan (X2.2) saya membeli sepeda motor Yamaha karena pentingnya untuk alat transportasi, Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 45 responden (64,3%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 atau 34,3 dan jawaban ragu- ragu sebanyak 1 responden sedangkan untuk jawabantidak setuju atau sangat tidak setuju tidak ada jadi dapat kita simpulkan bahwa kebutuhan akan alat transportasi meningkatkan keputusan pembelian produk Yamaha.

#### **6. Kebudayaan (X6)**

Kebudayaan terdiri dari dua item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha karena kebiasaan saya memakai atau mengendarai sepeda motor yamaha (X6.1) dan saya membeli sepeda motor yamaha sebagai gaya hidup (*prestisius*) (X6.2).

Tabel 4.10  
Distribusi Frekuensi Variabel Kebudayaan (X6)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X6.1	10	14,3	32	45,7	12	17,1	16	22,9	-	-	3,51
X6.2	12	17,1	18	25,7	8	11,4	31	44,3	1	1,4	3,13

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.10 dapat diketahui beberapa jawaban responden dari tiga item belajar, Berdasarkan pertanyaan (X4.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena kebiasaan saya memakai atau mengendarai sepeda motor yamaha, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 32 (45,7%) dan responden yang tidak setuju sebanyak 16 atau 22,9% jadi dapat disimpulkan bahwa dengan membuat different pada saat berkendara menjadikan sebuah ciri khas pada produk yamaha tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yamaha.

Selanjutnya pertanyaan (X4.2) saya membeli sepeda motor yamaha sebagai gaya hidup (prestisius), Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab tidak setuju atau sebanyak 31 responden (44,3%), sedangkan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih sedikit jadi kita simpulkan bahwa mereka yang

menggunakan produk Yamaha tidak mengejar prestisius jadi hal tersebut kurang meningkatkan keputusan pembelian.

### 7. Kelas sosial (X7)

Kelas sosial terdiri dari dua item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan penghasilan saya (X7.1) dan saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan pekerjaan saya (X7.2).

Tabel 4.11  
Distribusi Frekuensi Variabel Kelas sosial (X7)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X7.1	16	22,9	42	60,0	4	5,7	8	11,4	-	-	3,94
X7.2	16	22,9	11	15,7	2	2,9	41	58,6	-	-	3,03

Sumber: Data Primer Diolah

Dari table 4.11 dapat diketahui beberapa jawaban responden dari 2 item kelas sosial, Berdasarkan pertanyaan (X7.1), saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan penghasilan saya, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 42 (60,0%) atau lebih dari 50% responden setuju jadi dapat disimpulkan bahwa harga produk yamaha dapat terjangkau.

Selanjutnya pertanyaan (X7.2) saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan pekerjaan saya, Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab tidak setuju atau sebanyak 41 responden (58,6%), sedangkan responden yang menjawab setuju atau sangat

setuju lebih sedikit jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen membeli produk Yamaha bukan karena pekerjaan mereka.

### 8. Kelompok Referensi (X8)

Kelompok referensi terdiri dari dua item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan referensi dari keluarga (X8.1) dan saya membeli sepeda motor yamaha karena artis seperti dedi miswar, didi petet, komeng, tesa kaunang, dan artis lain yang membintangi yamaha (X8.2).

Tabel 4.12  
Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi (X8)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X8.1	6	8,6	39	55,7	10	14,3	15	21,4	-	-	3,51
X8.2	4	5,7	28	40,0	11	15,7	26	37,1	1	1,4	3,11

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari dua item kelompok referensi, Berdasarkan pertanyaan (8.1 saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan referensi dari keluarga, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 39 (55,7%) atau lebih dari 50% responden setuju jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden referensi yang ditumbuhkan dari keluarga sangat besar pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk merk yamaha.

Selanjutnya pertanyaan (X8.2) saya membeli sepeda motor yamaha karena artis seperti dedi miswar, didi petet, komeng, tesa kaunang, dan artis lain yang membintangi yamaha, Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 28 responden (40,0%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 26 atau 37,1% jadi dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan jumlah keputusan konsumen dalam memakai kelompok referensi diatas.

#### **9. Marketing Mix (X9)**

Marketing Mix terdiri dari 9 item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha karena yamaha memiliki berbagai macam pilihan jenis produknya (X9.1) dan saya membeli sepeda motor yamaha karena produknya yang berkualitas dan irit bahan bakar (X9.2), saya membeli sepeda motor yamaha karena modelnya yang menarik (X9.3), saya membeli sepeda motor yamaha karena ada potongan harga untuk pembayaran cash atau kontan (X9.4), saya membeli sepeda motor yamaha karena ada layanan pembayaran secara angsuran atau kredit (X9.5), saya membeli sepeda motor yamaha karena tertarik dengan iklan di media elektronik dan cetak (X9.6), saya membeli sepeda motor yamaha karena yamaha sering mengadakan acara kejuaraan balap sepeda motor (motor sport)

(X9.7), saya membeli sepeda motor yamaha karena barangnya mudah didapatkan (X9.8), saya membeli sepeda motor yamaha karena ketepatan waktu pengirimannya dan, kemudian dalam bertransaksi (X9.9).

Tabel 4.13  
Distribusi Frekuensi Variabel Marketing Mix (X6)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X9.1	22	31,4	45	64,3	2	2,9	1	1,4	-	-	4,26
X9.2	25	35,7	36	51,4	8	11,4	1	1,4	-	-	4,21
X9.3	37	52,9	33	47,1	-	-	-	-	-	-	4,53
X9.4	15	21,4	51	72,9	3	4,3	1	1,4	-	-	4,14
X9.5	21	30,0	46	65,7	1	1,4	2	2,9	-	-	4,23
X9.6	19	27,1	46	65,7	3	4,3	2	2,9	-	-	4,17
X9.7	17	24,3	35	50,0	6	8,6	12	17,1	-	-	3,81
X9.8	21	30,0	48	58,6	1	1,4	-	-	-	-	4,29
X9.9	19	27,1	46	65,7	5	7,1	-	-	-	-	4,20

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.13 dapat diketahui beberapa jawaban responden dari tiga item marketing mix, Berdasarkan pertanyaan (X9.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena yamaha memiliki berbagai macam pilihan jenis produknya, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 45 (64,3%) atau lebih dari 50% responden sangat setuju jadi dapat

disimpulkan bahwa jenis produk yang ditawarkan produk merk yamaha dapat meningkatkan keputusan pembelian merk yamaha.

Pertanyaan (X9.2) saya membeli sepeda motor yamaha karena produknya yang berkualitas dan irit bahan bakar, Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 36 responden (51,4%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju lebih sedikit jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan kualitas yang baik serta penggunaan bahan bakar yang irit dapat meningkatkan keputusan pembelian produk merk Yamaha.

Pertanyaan ketiga (X9.3) saya membeli sepeda motor yamaha karena modelnya yang menarik, diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju 37 atau 52,9% dan responden yang setuju sebanyak 33 atau 47,1% jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden menyukai produk Yamaha salah satunya berdasarkan model yang diluncurkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pertanyaan (X9.4), saya membeli sepeda motor yamaha karena ada potongan harga untuk pembayaran cash atau kontan, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 51 (72,9%) atau lebih dari

50% responden sangat setuju jadi dapat disimpulkan bahwa produk yamaha dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan memberikan potongan dan diskon.

Selanjutnya pertanyaan (X9.5) saya membeli sepeda motor yamaha karena ada layanan pembayaran secara angsuran atau kredit, Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 46 responden (65,7%), jadi dapat disimpulkan dengan kemudahan proses pembelian produk Yamaha dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pertanyaan ketiga (X9.6) saya membeli sepeda motor yamaha karena tertarik dengan iklan di media elektronik dan cetak, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 46 atau 65,7% jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden telah tertarik dengan iklan yang ditawarkan produk Yamaha sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pertanyaan (X9.7), saya membeli sepeda motor yamaha karena yamaha sering mengadakan acara kejuaraan balap sepeda motor (motor sport), yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 35 (50,0%) dan responden sangat setuju 17 atau 24,3% jadi dengan

sering mengadakan kejuaraan maka minat atau keputusan pembelian dapat meningkat.

Pertanyaan (X9.8) saya membeli sepeda motor yamaha karena barangnya mudah didapatkan, Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 48 responden (58,6%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju lebih sedikit jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan purna jual misalnya kemudahan untuk spare partnya juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pertanyaan ketiga (X9.9) saya membeli sepeda motor yamaha karena ketepatan waktu pengirimannya dan, kemudian dalam bertransaksi, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 46 atau 65,7% dan responden yang sangat setuju sebanyak 19 atau 27,1% jadi dapat disimpulkan responden responden mendapatkan pelayanan yang tepat waktu dalam melakukan transaksi sehingga dapat menjadikan konsumen tertarik akan produk yamaha.

#### **b. Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terdiri dari empat item, antara lain, saya membeli sepeda motor yamaha karena ingin mencoba (Y.1), saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan popularitas merk yamaha (Y.2), saya membeli sepeda motor yamaha karena ingin

mengulangi untuk membeli lagi (Y.3), dan saya membeli sepeda motor yamaha karena pengaruh orang lain (Y.4).

Tabel 4.14  
Distribusi Frekuensi Variabel keputusan pembelian (Y)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
Y.1	6	8,6	35	50,0	13	18,6	16	22,9	-	-	3,44
Y.2	22	31,4	41	58,6	4	5,7	3	4,3	-	-	4,17
Y.3	12	17,1	34	48,6	14	20,0	10	14,3	-	-	3,69
Y.4	11	15,7	28	40,0	9	12,9	22	31,4	-	-	3,40

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui beberapa jawaban responden dari tiga item marketing mix, Berdasarkan pertanyaan (Y.1), saya membeli sepeda motor yamaha karena ingin mencoba, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 35 (50,0%) jadi dapat disimpulkan bahwa dengan inovasi yang selalu menjadikan konsumen lain ingin mengetahui keunggulan yamaha.

Pertanyaan Y.2) saya membeli sepeda motor yamaha berdasarkan popularitas merk yamaha, Setelah mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 70 diketahui bahwa sebagian responden banyak yang menjawab setuju atau sebanyak 41 responden (58,6%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju lebih sedikit jadi dapat ditarik

kesimpulan popularitas yamaha mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Pertanyaan ketiga (Y.3) saya membeli sepeda motor yamaha karena ingin mengulangi untuk membeli lagi, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 34 atau 48,6% dan responden yang sangat setuju sebanyak 12 atau 17,1% jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden menyukai produk Yamaha sehingga ingin terus memakai produk Yamaha sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pertanyaan (Y.4), saya membeli sepeda motor yamaha karena pengaruh orang lain, yang diberikan kepada 70 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab tidak setuju 22 (31,4%) dan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih sedikit jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak mudah terpengaruh terhadap keputusan pembelian dari orang lain.

### **C. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti

(Simamora, 2004: 172). Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146). Sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus  $\geq 0,30$ , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Validitas

No	Item	R	Keterangan
1.	X1.1	0,754	Valid
	X1.2	0,858	Valid
	X1.3	0,793	Valid
2.	X2.1	0,736	Valid
	X2.2	0,850	Valid
	X2.3	0,630	Valid
3.	X3.1	0,768	Valid
	X3.1	0,789	Valid
	X3.1	0,816	Valid
4.	X4.1	0,646	Valid
	X4.2	0,606	Valid
	X4.3	0,657	Valid
5.	X5.1	0,892	Valid
	X5.2	0,903	Valid
6.	X6.1	0,867	Valid
	X6.2	0,909	Valid
7.	X7.1	0,800	Valid
	X7.2	0,916	Valid
8.	X8.1	0,860	Valid
	X8.2	0,888	Valid
9.	X9.1	0,489	Valid
	X9.2	0,611	Valid
	X9.3	0,629	Valid
	X9.4	0,553	Valid
	X9.5	0,356	Valid
	X9.6	0,583	Valid

	X9.7	0,614	Valid
	X9.8	0,692	Valid
	X9.9	0,590	Valid
10.	Y.1	0,786	Valid
	Y.2	0,759	Valid
	Y.3	0,738	Valid
	Y.4	0,714	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.15 tersebut di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing pertanyaan mempunyai  $r$  hitung  $> t$  tabel dengan nilai signifikansi  $\geq 0,30$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus Alpha dalam Simamora (2004: 191). Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas tersebut  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2005: 42).

Tabel 4.16

## Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Ket
1.	motivasi (X1)	0,724	Reliabel
2.	belajar (X2)	0,610	Reliabel
3.	sikap (X3)	0,692	Reliabel
4.	persepsi (X4)	0,620	Reliabel
5	kepribadian (X5)	0,757	Reliabel
6.	kebudayaan (X6)	0,727	Reliabel
7.	kelas sosial (X7)	0,625	Reliabel
8.	kelompok referensi (X8)	0,690	Reliabel
9.	marketing mix (X9)	0,717	Reliabel
10.	Keputusan pembelian (Y)	0,610	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji reliabilitas pada table 4.18 tersebut di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing pertanyaan mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2005: 42).

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998: 141):

#### a. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas adalah pengujian pada model regresi, dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolineritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai toleransi  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolineritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.17  
Uji Multikolineritas

No	Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Motivasi	0,578	1,731	Non Multikolineritas
2.	Belajar	0,536	1,865	Non Multikolineritas
3.	Sikap	0,523	1,911	Non Multikolineritas
4.	Persepsi	0,552	1,812	Non Multikolineritas
5.	Kepribadian	0,525	1,905	Non multikolineritas
6.	Kebudayaan	0,760	1,315	Non Multikolineritas
7.	Kelas social	0,684	1,463	Non Multikolineritas
8.	Kelompok referensi	0,645	1,550	Non multikoloneritas
9.	Marketing mix	0,603	1,659	Non multikoloneritas

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel motivasi (X1), belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), kepribadian (X5) kebudayaan (X6) , kelas social (X7), kelompok referensi (X8), marketing mix (X9) tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui dari nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas.

Tabel 4.18  
Uji Heterokedastisitas.

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Motivasi	0,261	Non Heterokedastisitas
2.	Belajar	0,782	Non Heterokedastisitas
3.	Sikap	0,072	Non Heterokedastisitas
4.	Persepsi	0,471	Non Heterokedastisitas
5.	Kepribadian	0,302	Non Heterokedastisitas
6.	Kebudayaan	0,578	Non Heterokedastisitas
7.	Kelas sosial	0,423	Non heteroskedastisitas
8.	Kelompok referensi	0,518	Non heteroskedastisitas
9.	Marketing mix	0,420	Non heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 4.18 di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel motivasi (X1), belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), kepribadian (X5) kebudayaan (X6), kelas social (X7), kelompok referensi (X8), dan marketing mix (X9) tidak terjadi heterokedastisitas dengan diketahui dari nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%).

### c. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat digunakan metode *Durbin Watson* yang dapat dilakukan dengan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W dibawah +2 berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.19  
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,627(a)	0,393	0,301	2,112	1,447

Sumber: Data Primer Diolah

*Perhitungan* diatas menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar 1,447. Nilai ini berada antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

#### d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001; 212). Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel .4.20

Tabel Uji Normalitas

## NPar Tests

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res1
N		69
Normal Parameters(a,b)	Mean	-.0248
	Std. Deviation	1.97308
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.056
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.20, diketahui bahwasannya nilai Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi dari 0.05 jadi dapat diasumsikan bahwa data tersebut diatas terdistribusi normal.

#### e. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi  $f < 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.21

#### Uji Linieritas

##### Curve Fit

MODEL: MOD\_1.

Independent: y

Dependent	Mth	Rsq	d. f.	F	Sigf	b0	b1
x1	LIN	.074	68	5.40	.023	11.2801	.1355
x2	LIN	.241	68	21.58	.000	6.3568	.3674
x3	LIN	.024	68	4.66	.032	11.8907	.1135
x4	LIN	.090	68	6.76	.011	10.0442	.2040
x5	LIN	.111	68	8.48	.005	6.9669	.1160
x6	LIN	.082	68	9.16	.004	6.0925	.1374
x7	LIN	.149	68	11.87	.001	2.7552	.2868
x8	LIN	.074	68	5.43	.023	3.9201	.1843
x9	LIN	.146	68	11.58	.001	30.7480	.4826

Sumber: Data Primer Diolah

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi motivasi (X1) 0.023, belajar (X2) 0.000, sikap (X3) : 0.032, persepsi (X4) 0.011), kepribadian (X5) 0.005, kebudayaan (X6) 0.004, kelas social

(X7) 0.001, kelompok referensi (X8) 0.023, dan marketing mix (X9) 0.001. berdasarkan table tersebut diatas diketahui bahwasannya nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi dapat diartikan bahwa variabel X memiliki hubungan linier dengan Y.

#### **E. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah (95%) atau dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial.

##### **1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan (Hasil uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama - sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Hasil perhitungan tabel menunjukkan nilai  $F_{hitung} 4,309 >$  dari  $F_{tabel} 2,07$  sedangkan signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari (5%) atau 0,05.

Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama - sama (simultan) antara variabel motivasi (X1), belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), kepribadian (X5) kebudayaan (X6), kelas social (X7), kelompok

referensi (X8), dan marketing mix (X9) terhadap keputusan pembelian (Y) atau  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.

## **2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial (Hasil uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas  $t \text{ hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika probabilitas  $t \text{ tabel} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Untuk mengetahui variabel bebas yang meliputi variabel motivasi (X1), belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), kepribadian (X5) kebudayaan (X6), kelas social (X7), kelompok referensi (X8), dan marketing mix (X9) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22

Hasil Uji t

No	t hitung	T tabel	Sig. t	keterangan
1.	- 1,078	1,994	0,285	Tidak signifikan
2.	2,004	1,994	0,050	signifikan
3.	-1,541	1,994	0,129	Tidak signifikan
4.	0,652	1,994	0,517	Tidak signifikan
5.	-0,002	1,994	0,998	Tidak signifikan
6.	-0,344	1,994	0,732	Tidak signifikan
7.	2,219	1,994	0,030	signifikaan
8.	0,221	1,994	0,826	Tidak signifikan
9.	2,338	1,994	0,023	signifikan

Sumber : Data primer diolah

Hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

#### Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

N	: 70	R	: 0,627
R Square	: 0,393	Adjusted R Square	: 0,301
F Hitung	: 4,309	Sig F	: 0,000
F tabel	: 2,07		

Tabel 4.23

#### Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (beta)	Beta	t Hitung	t Tabel	Probabilitas (sig.t)	Keterangan
Motivasi (X1)	0,286	0,143	1,078	1,994	0,285	Tidak signifikan

Belajar (X2)	0,368	0,275	2,004	1,994	0,050	signifikan
Sikap (X3)	-0,450	-0,214	-1,541	1,994	0,129	Tidak signifikan
Persepsi (X4)	0,130	0,088	0,652	1,994	0,517	Tidak signifikan
Kepribadian (X5)	-0,001	0,000	-0,002	1,994	0,998	Tidak signifikan
kebudayaan (X6)	-0,051	-0,040	-0,344	1,994	0,730	Tidak signifikan
Kelas sosial (X7)	0,363	0,270	2,219	1,994	0,030	signifikan
Kelompok referensi (X8)	0,041	0,028	0,221	1,994	0,826	Tidak signifikan
Marketing mix (X9)	0,240	0,303	2,338	1,994	0,023	signifikan
Konstanta	-0,797		-0,220	1,994	0,827	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat di ketahui bahwa besarnya korelasi atau keeratan hubungan antar variabel ditunjukkan dengan koefisien adjusted R square sebesar 0,301 artinya korelasi antara variabel motivasi (X1), belajar(X2), sikap(X3), persepsi(X4), kepribadian(X5), kebudayaan(X6), kelas sosial(X7), kelompok referensi(X8), marketing mix(X9) sebesar (30,1%). Sedangkan sisanya (69,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat diartikan terdapat tingkat keeratan yang kuat antara variabel motivasi (X1), belajar(X2), sikap(X3), persepsi(X4), kepribadian(X5), kebudayaan(X6), kelas sosial(X7),

kelompok referensi(X8), marketing mix(X9) terhadap keputusan pembelian (Y).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

$$Y = -0,797 + 0,286 X_1 + 0,368 X_2 -0,450 X_3 + 0,130 X_4 -0,001 X_5 - 0,051 X_6 + 0,363 X_7 + 0,041 X_8 + 0,240 X_9$$

Pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan, yaitu pada variabel motivasi (X1), belajar(X2), sikap(X3), persepsi(X4), kepribadian(X5), kebudayaan(X6), kelas sosial(X7), kelompok referensi(X8), marketing mix(X9) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

$$a = -0,797$$

Konstanta -0,797 berarti apabila nilai motivasi, belajar, sikap, persepsi, kepribadian, kebudayaan, kelas social, kelompok referensi, *marketing mix* sama dengan nol, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 79,7 %.

b. Variabel Motivasi (X1).

Variabel Motivasi (X1), memiliki nilai t hitung - 1,078 < t tabel 1,994 dengan nilai signifikan 0,285. Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga diasumsikan variabel motivasi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indikator dorongan kebutuhan konsumen untuk memiliki sepeda motor. Setelah dianalisa variable motivasi tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari probabilitas ( $\text{sig.t} \leq 0,05$ ) (dibawah 0,05), sedangkan hasilnya 0,285 atau diatas 0,05 jadi dinyatakan tidak signifikan. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa variabel motivasi tidak begitu cukup banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **b1 = 0,286**

Nilai konstan dari koefisien regresi (b1) adalah 0,286. jika motivasi ditingkatkan 1%, maka keputusan pembelian meningkat 28,6%, sebaliknya jika motivasi diturunkan 1% maka keputusan pembelian menurun 28,6% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol.

Motivasi menurut Amirullah (2002:39) dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Mowen dalam Hurriyati (2005:83) mendefinisikan “Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan hasrat”.

Sedangkan menurut Syekh Muhammad Ismail dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2002:187) menguraikan motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan, antara lain :

- 1) Motivasi fisik-material (quwwah madiyah). Motivasi ini meliputi tubuh dan alat yang diperlukan untuk memenuhi keperluan jasmani. Seperti orang yang lapar didorong oleh kebutuhan untuk makan. Allah SWT telah berfirman dalam Qs. An-Nahl (16) : 112, yang berbunyi :

وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ ءَامِنَةً مُّطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِّن كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ ﴿١١٢﴾

*Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezkinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk)nya mengingkari nikmat-nikmat Allah; karena itu Allah merasakan kepada mereka pakaian kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat.*

- 2) Motivasi emosional (quwwah ma'nawiyah). Motivasi yang berupa kondisi kejiwaan yang senantiasa dicari dan ingin dimiliki seseorang meskipun tidak permanen. Seperti setelah menonton iklan orang tua asuh, seseorang merasa kasihan pada anak-anak kurang mampu lalu timbul keinginan untuk membantu.
- 3) Motivasi spiritual (quwwah ruhiyah). Motivasi ini berupa kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan Allah SWT.

Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al- A'raaf (7) : 172, yang berbunyi :

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ ۖ قَالُوا بَلَىٰ ۗ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ ﴿١٧٢﴾

172. Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah aku ini Tuhanmu?" mereka menjawab: "Betul (Engkau Tuhan kami), Kami menjadi saksi". (kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya Kami (Bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)",

c. Variabel Belajar (X2).

Variabel belajar (X2), memiliki t hitung  $2,004 > t$  tabel  $1,99$  dengan nilai signifikan  $0,050$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diasumsikan variabel belajar (X2) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indicator pengalaman, informasi, dan pengetahuan. Setelah dianalisa variable belajar berpengaruh secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari probabilitas ( $\text{sig.t}$ )  $\leq 0,05$  (dibawah  $0,05$ ), sedangkan hasilnya  $0,050$  atau dibawah  $0,05$  jadi dinyatakan signifikan. Jadi konsumen membeli sepeda motor yamaha berdasarkan belajar yang indikatornya pengalaman konsumen itu sendiri terhadap pemakaian sepeda motor yamaha, informasi yang diperoleh baik dari media iklan atau dari keluarga dan orang lain, serta pengetahuan terhadap kondisi fisik atau kualitas dari sepeda motor yamaha.

**$b_2 = 0,368$**

Nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_2$ ) adalah  $0,368$ . Berarti variabel belajar berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar  $36,8\%$  atau positif artinya jika belajar ditingkatkan  $1\%$ , maka keputusan pembelian meningkat  $36,8\%$ , dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol..

Menurut Amirullah (2002:36) belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya.

Menurut Swastha (1996:84) belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman”.

Berkaitan dengan pengertian makna belajar Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al-Baqarah : 151 yang berbunyi:

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ ﴿١٥١﴾

151. *Sebagaimana (kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al kitab dan Al-Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui.*

c. Variabel Sikap (X3).

Variabel Sikap (X3), memiliki t hitung  $-1,541 < t$  tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,129. Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga diasumsikan variabel sikap (X3) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indikator pelayanan, kepuasan pemakaian, dan kesesuaian harga. Setelah dianalisa variable sikap tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari probabilitas ( $\text{sig.t} \leq 0,05$ ) (dibawah 0,05), sedangkan hasilnya 0,129 atau diatas 0,05 jadi dinyatakan tidak signifikan. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa variabel motivasi tidak begitu cukup banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu yamaha harus bersikap lebih profesional lagi dengan mengembangkan dan meningkatkan pelayanan, memberikan kepuasan yang lebih, dan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen pada umumnya.

**b3 = -0,450**

Nilai konstan dari koefisien regresi (b3) adalah -0,450. Berarti jika variable sikap ditingkatkan 1%, maka keputusan pembelian menurut 45%, sebaliknya jika variabel sikap diturunkan 1% maka kaputusan pembelian meningkat 45% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol.

Menurut Anwar Prabu (2002:47) sikap didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:136) mengartikan sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa obyek. Dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَقَّقْتُ مِنْ  
رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَخَّ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ فَإِنَّ  
الصِّدْقَ طَمَآنِيْنَةٌ وَإِنَّ الْكُذِبَ رِيْبَةٌ

Arti matan hadist : “Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, ‘Saya hapal dari Rasulullah perkataan, ‘Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan.” Hadits no 2513.

d. Variabel Persepsi (X4).

Variabel Persepsi (X4), memiliki t hitung  $0,652 < t$  tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,517. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga diasumsikan variabel persepsi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indikator, pandangan terhadap produk Yamaha, pemahaman dan citra Yamaha. Setelah dianalisa

variable persepsi tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari probabilitas ( $\text{sig.t} \leq 0,05$ ) (dibawah 0,05), sedangkan hasilnya 0,517 atau diatas 0,05 jadi dinyatakan tidak signifikan. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa variabel motivasi tidak begitu cukup banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b4 = 0,130**

Nilai konstan dari koefisien regresi (b4) adalah 0,130. Berarti jika persepsi ditingkatkan 1%, maka keputusan pembelian meningkat 13%, sebaliknya jika persepsi diturunkan 1% maka keputusan pembelian menurun 13% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol.

Menurut Amirullah (2002:42) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan kedalam bentuk arti dan gambar.

Menurut Hurriyati (2005:101) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Berkaitan dengan persepsi, Rasulullah saw memberi isyarat dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id ra, yaitu :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ أَبِي الطَّيِّبِ حَدَّثَنَا مُصْعَبُ بْنُ سَلَامٍ عَنْ عَمْرِو بْنِ قَيْسٍ عَنْ عَطِيَّةَ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اتَّقُوا فِرَاسَةَ الْمُؤْمِنِ فَإِنَّهُ بِنَظَرِ بِنُورِ اللَّهِ تَمَّ فَرَأَى فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِلْمُنْتَوَسِّمِينَ قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ غَرِيبٌ إِنَّمَا نَعْرِفُهُ مِنْ هَذَا الْوَجْهِ وَقَدْ رُوِيَ عَنْ بَعْضِ أَهْلِ الْعِلْمِ فِي تَفْسِيرِ هَذِهِ الْآيَةِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِلْمُنْتَوَسِّمِينَ قَالَ لِلْمُنْتَوَسِّمِينَ

*Arti matan hadist : "takutlah kalian kepada firasat orang mukmin.*

*Karena sesungguhnya orang mukmin melihat dengan cahaya Allah Ta'aala. Kemudian beliau membaca ayat, sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan kami) bagi orang-orang yang memperhatikan tanda-tanda." Qs. Al-Hijr (15): 75*

e. Variabel kepribadian (X5).

Variabel kepribadian (X5), memiliki t hitung  $-0,002 < t$  tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,998. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga diasumsikan variabel kepribadian (X5) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indikator keyakinan terhadap manfaat sepeda motor Yamaha, dan pentingnya sebagai alat transportasi. Setelah dianalisa variable kepribadian tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari

probabilitas ( $\text{sig.t} \leq 0,05$  (dibawah 0,05), sedangkan hasilnya 0,998 atau diatas 0,05 jadi dinyatakan tidak signifikan. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa variabel motivasi tidak begitu cukup banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b5 = -0,001**

Nilai konstan dari koefisien regresi (b5) adalah -0,001. Berarti jika kepribadian ditingkatkan 1%, maka keputusan pembelian menurun 0,1%, sebaliknya jika kepribadian diturunkan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,1% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol.

Berdasarkan pendapat Amirullah (2002:42), keperibadian adalah ciri psikologis yang membedakan seorang yang mengakibatkan terjadinya tindakan yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sedangkan swasta dan handoko (2000:88) mengatakan bahwa keperibadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan bertingkah laku dengan cara yang konsisten (tetap).

Allah SWT telah berfirman dalam Al-Quran surat Az-Zukhruf (43): 32 yang berbunyi:

أَهْمُ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ  
 وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ  
 رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

32. Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.

Dalam hadist juga dijelaskan sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَابْنُ أَبِي عَدِيٍّ وَمُحَمَّدُ بْنُ جَعْفَرٍ وَعَبْدُ الْوَهَّابِ  
 قَالُوا حَدَّثَنَا عَوْفُ بْنُ أَبِي جَمِيلَةَ الْأَنْعَرَابِيُّ عَنْ قَسَامَةَ بْنِ زُهَيْرٍ عَنْ أَبِي مُوسَى الْأَشْعَرِيِّ  
 قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى خَلَقَ آدَمَ مِنْ قَبْضَةِ قَبْضَتِهَا مِنْ جَمِيعِ  
 الْأَرْضِ فَجَاءَ بَنُو آدَمَ عَلَى قَدْرِ الْأَرْضِ فَجَاءَ مِنْهُمْ الْأَحْمَرُ وَالْأَبْيَضُ وَالْأَسْوَدُ وَبَيْنَ ذَلِكَ  
 وَالسَّهْلُ وَالْحَزْنُ وَالطَّيِّبُ وَالطَّيِّبُ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Arti matan hadist : Sesungguhnya Allah telah menciptakan Adam dari segenggam tanah yang Dia genggam dari seluruh bumi. Maka anak keturunan Adam (tercipta) berdasarkan (tanah belahan) bumi (bagian tertentu). Diantara mereka ada yang berkulit merah, ada yang berkulit putih, ada yang berkulit hitam, dan ada juga yang berwarna kulit

*perpaduan antara warna-warna tersebut. Ada pula yang berperangai lembut, ada yang berperangai kasar, ada yang buruk, dan ada juga yang baik.*

Pengaruh dari sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma *kepribadian* dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. (Swasta dan Irawan, 1997:112)

f. Variabel kebudayaan (X6)

Variabel kebudayaan (X6), memiliki t hitung  $-0,344 < t$  tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,730. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga diasumsikan variabel kebudayaan (X6) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indikator, kebiasaan dalam memakai sepeda motor Yamaha dan gaya hidup. Setelah dianalisa variable kebudayaan tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari probabilitas ( $\text{sig.t} \leq 0,05$ ) (dibawah 0,05), sedangkan hasilnya 0,730 atau diatas 0,05 jadi dinyatakan tidak

signifikan. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa variabel motivasi tidak begitu cukup banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b6 = 0,051**

Nilai konstan dari koefisien regresi (b6) adalah 0,051. Berarti jika kebudayaan ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian meningkat 5,1%, sebaliknya jika kebudayaan diturunkan 1% maka keputusan pembelian menurun 5,1% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol.

Menurut Amirullah (2002:46) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya mengacu pada peringkat nilai gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi membuat tafsiran dan melakukan evaluasi dengan masyarakat

Dalam Al-Quran diuraikan pentingnya berfikir dalam kehidupan manusia. Juga ditingkatkannya nilai manusia yang menggunakan akal budi dan pikirannya, dan direndahkannya martabat manusia yang tidak menggunakan akal budi dan pemikirannya, dan menjadukannya lebih rendah dari pada hewan.

Dalam Al-Quran disebutkan dalam surat Al-Anfal ayat 22:

﴿ إِنَّ شَرَّ الدَّوَابِّ عِنْدَ اللَّهِ الصُّمُّ الْبُكْمُ الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴾

22. *Sesungguhnya binatang (mahluk) yang seburuk-buruknya pada sisi Allah ialah; orang-orang yang pekak dan tuli[604] yang tidak mengerti apa-apapun.*

Dengan seruan Allah itu manusia sebagai khalifah di bumi, dengan akal budi dan ilmu pengetahuan yang diajarkan Allah dan dari sesama manusia, manusia dituntut untuk mampu menciptakan piranti kehidupannya, yaitu kebutuhan rohani seperti (ilmu, seni, budaya, bahasa, sastra), kebutuhan jasmani atau fisik (sandang pangan papan), dan kebutuhan sosial (sarana ibadah, sarana pendidikan, sarana pembangunan manusia seutuhnya, angkutan umum). Dengan karunia Allah dan akal budi serta cipta rasa dan karsa, manusia mampu menghasilkan kebudayaannya. (Notowidagdo 1996:21).

g. Variabel kelas sosial (X7)

Variabel kelas sosial (X7), memiliki t hitung 2,219 > t tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,030. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diasumsikan variabel kelas sosial (X7) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indikator pengelompokan berdasarkan tingkat ekonomi konsumen yaitu pekerjaan dan pendapatan. Setelah dianalisa variable kelas sosial berpengaruh

secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari probabilitas ( $\text{sig.t} \leq 0,05$ ) (dibawah 0,05), dan hasilnya 0,030 atau dibawah 0,05 jadi dinyatakan signifikan.

### **b7 = 0,363**

Nilai konstan dari koefisien regresi (b7) adalah 0,363. Berarti variabel kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,3% atau positif artinya jika kebudayaan ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian meningkat 36,3%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol.

Jadi konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha berdasarkan pendapatan dan tingkat sosial, hal ini bisa dilihat produk dari yamaha yang beraneka ragam jenisnya mulai dari sepeda motor cewek yaitu mio, Vega R dengan harganya yang mudah terjangkau oleh kalangan konsumen bawah, jupiter untuk kalangan atas atau lebih elegan dan Vixion untuk para lelaki dengan performa jantan. Dari tingkat pendapatan juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen dengan pendapatan yang semakin besar semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor yamaha.

Kelas sosial menurut Amirullah adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat

dan tersusun dalam urutan jenjang dan setiap urutan jenjang itu ada memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.

Dalam Al-Quran dinyatakan bahwa Allah SWT telah membagi umat manusia dalam rumpun dan bangsa agar mereka memperoleh lebih banyak kemudahan dalam pergaulan. Dan itulah kebesaran dan keanekaragaman yang diberikan oleh Allah SWT di bumi ini dan janganlah saling membenci dan memandang rendah justru kita harus menjalin persaudaraan dan tali silaturahmi sesama ciptaan Allah. Dalam Al-Quran disebutkan dalam surat Al-Hujurat ayat 13:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

13. Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

#### h. Variabel kelompok referensi (X8)

Variabel kelompok referensi (X8), memiliki t hitung  $-0,221 < t$  tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,826. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga diasumsikan variabel kelompok referensi (X8) tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indikator kelompok yang memberikan pengaruh yaitu keluarga dan tokoh penutan. Setelah dianalisa variable persepsi tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari probabilitas ( $\text{sig.t} \leq 0,05$ ) (dibawah 0,05), sedangkan hasilnya 0,826 atau diatas 0,05 jadi dinyatakan tidak signifikan. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa variabel kelompok referensi tidak begitu cukup banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **b8 = 0,041**

Nilai konstan dari koefisien regresi (b8) adalah 0,041. Berarti jika kelompok referensi ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian meningkat 4,1%, sebaliknya jika kelompok referensi diturunkan 1% maka keputusan pembelian menurun 4,1% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol.

Menurut Amirullah (2002:51) Kelompok referensi adalah merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

i. Variabel *marketing mix* (X9)

Variabel *marketing mix* (X9), memiliki t hitung 2,338 > t tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,023. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diasumsikan variabel *marketing mix* (X9) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variable ini diukur dengan indikator harga, produk, promosi dan distribusi. Setelah dianalisa variable *marketing mix* berpengaruh secara signifikan, hal ini diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji t) dinyatakan signifikan jika hasil dari probabilitas ( $\text{sig.t} \leq 0,05$ ) (dibawah 0,05), dan hasilnya 0,023 atau dibawah 0,05 jadi dinyatakan signifikan.

Jadi konsumen membeli sepeda motor yamaha melihat dari produknya apakah berkualitas atau tidak, model yang bagus, dalam pelayanan penjualan yamaha dengan memberikan kemudahan konsumen bisa membeli secara kredit dan ada potongan harga, dari segi promosi konsumen tertarik dengan iklan yang dibuat oleh yamaha, dan dari segi distribusi yamaha memberikan pelayanan yang baik yaitu barangnya yang mudah

didapatkan dan ketepatan waktu pengirimannya, dari faktor tersebut citra yamaha semakin baik dimata konsumen dan makin banyak konsumen yang memilih sepeda motor yamaha. Sesuai dengan slogannya bahwa yamaha semakin didepan.

**b<sub>9</sub> = 0,240**

Nilai konstan dari koefisien regresi (b<sub>9</sub>) adalah 0,240. Berarti variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24% atau positif artinya jika *marketing mix* ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian meningkat 24%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap / *ceteris paribus* / sama dengan nol

Produk

Produk menurut Kotler (1998:52), yang dimaksud dengan produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan dengan produk Allah SWT menyerukan untuk mengkonsumsi atau memproduksi suatu barang atau jasa yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqoroh:168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

168. *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Adapun asbabun nuzul dari surat Al-Baqoroh: 168 yaitu Allah juga membolehkan *manusia* seluruhnya memakan makanan yang telah diberikan Allah di bumi ini, yang halal dan yang baik saja, serta meninggalkan yang haram, sebab syetan itu adalah musuh mereka (katsir, 2000:184)

## Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. (Fandy Tjiptono, 1997:151)

Mengenai harga Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu.

Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kau lemah. Menurut Yusuf Qardhawi (2001:316), Nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kedzaliman. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisaa' ayat 160-161:

فَبُظِّلِم مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهِوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

160. Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah,

161. Dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.

Adapun asbabun nuzul ayat tersebut diatas adalah, Allah menggambarkan begitu dzalimnya maka diharamkan hal-hal yang

baik bagi mereka dan kehidupan orang-orang Yahudi yang suka memakan riba padahal sesungguhnya telah dilarang padanya, mereka juga menanamkan harta manusia dengan jalan batil. Mereka itu adalah orang-orang yang sungguh sesat dengan kesesatan yang nyata dengan mengikuti jalannya syetan untuk itu telah disediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka siksaan yang pedih (Katsir, 2002:130) dengan demikian jelas bahwa praktek riba merupakan kebiasaan orang-orang Yahudi dan merupakan kegiatan yang dikecam oleh Allah SWT dengan siksaan yang pedih.

#### Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (2002) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Definisi yang lain menyatakan promosi adalah segala usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian.

Islam tidak melarang kegiatan promosi selama tidak bertentangan dengan hukum yang ada seperti kaidah ushuliyah yang mengatakan bahwa dalam muamalah semuanya boleh kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam berdagang tidak diperkenankan melakukan sumpah untuk meyakinkan pembeli, Nabi Muhammad saw bersabda dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Imam muslim:

الحلف منفقة للسلعة ممعقة للبركة (رواه مسلم)

*Artinya: Sumpah itu melariskan dagangan akan tetapi menghapuskan barokah. (HR. Muslim)*

Place (Saluran distribusi)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sabagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Fandy Tjiptono 1997:185)

Dalam penyaluran distribusi produk pelaku bisnis harus selalu amanah, menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi

haknya dan tidak mencurangi hak orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

58. *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

Dalam perdagangan sering dikenal istilah, "menjual dengan amanah". Maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanah bertambah penting ketika seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil, menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat. Seorang pelaku usaha harus jujur dan dilandasi dan dilandasi keinginan agar orang

lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan

### **Implikasi hasil penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor internal yang terdiri dari motivasi (X1), belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), kepribadian (x5) dan faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan (X6), kelas sosial (X7), kelompok referensi (X8) dan marketing mix (X9) terdapat variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel belajar (X2) signifikan t sebesar 0.050, kelas social sebesar 0.030, dan marketing mix sebesar 0.023.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat diketahui variabel yang paling dominan adalah marketing mix sebesar 0.023 dari hasil uji t. dengan indikator antara lain : produk, harga, promosi, dan distribusi. Melihat bahwa variable marketing mix yang paling dominan, maka Yamaha harus mampu untuk menjaga dan meningkatkan produknya untuk mendapatkan simpati dari konsumen, faktor harga Yamaha harus bisa memberikan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, dari segi promosi Yamaha harus mampu memberikan informasi yang bisa dengan mudah dimengerti dan menarik bagi konsumen, dan dari segi distribusi Yamaha harus mampu melayani konsumen dengan baik diantaranya dalam hal pengiriman yang tepat waktu, juga produknya yang mudah didapatkan agar konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tentang pengaruh variabel faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, sikap dan kepribadian serta faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, *marketing mix* . Serta akan dijelaskan item-item variabel keputusan pembelian (Y), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- F. Berdasarkan uji secara simultan diketahui  $4,309$  (F hitung)  $> 2,07$  (F tabel) dan signifikansi  $0,000$  jadi lebih kecil dari  $0,05$  jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel internal terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel motivasi ( $1,078$ ), belajar ( $2,004$ ), sikap ( $-1,541$ ), persepsi ( $0,652$ ), kepribadian ( $-0,002$ ), kebudayaan ( $-0,344$ ), kelas sosial ( $2,219$ ), kelompok referensi ( $0,0221$ ), *marketing mix* ( $2,338$ ) dan  $t$  tabel  $1,994$  jadi dapat diketahui variabel belajar, kelas social dan *marketing mix* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- G. Berdasarkan dari hasil analisis data yang dilakukan, variabel yang signifikan berpengaruh adalah kelas sosial ( $2,219$ ), belajar ( $2,004$ ), dan *marketing mix* ( $2,338$ ).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut antara lain:

4. Dari hasil analisis data yang dilakukan, variabel yang signifikan berpengaruh adalah kelas social, belajar, dan marketing mix. dan diketahui variabel marketing mix yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Sebagai perusahaan produsen Yamaha atau YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan produknya yang sudah banyak digemari para konsumen. Agar Yamaha bisa tetap bertahan dalam persaingan di dunia bisnis apalagi Yamaha dalam tingkat penjualannya sudah mampu menyaingi atau mengungguli Honda sang raja sepeda motor.
5. Untuk variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan antara lain, motivasi, sikap, persepsi, kepribadian, kebudayaan, kelompok referensi agar lebih ditingkatkan lagi agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.
6. Untuk peneliti selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian diluar dari faktor internal dan eksternal konsumen, dan disarankan untuk mengkaji tentang pelayanan Yamaha terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonim, [Http://www.Aisi.Or.Id/Statistic.Html](http://www.Aisi.Or.Id/Statistic.Html), didownload 8 Agustus 2007.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Engel, James, F. dkk, 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Kotler, Philips dan Amstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlanga, Jakarta.
- ..... Philips, 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian, Terjemahan, Ancelle Anitawati Hermawan*, Edisi ke-8, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit PT Refika Aditama, Bandung.
- Mannan, Muhammad Abdul, 1993. *Ekonomi Islam Teori Dan Praktek*. Penerbit Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Masyhuri. 2006. Modul Metodologi Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Malang.
- Natsir, Mohammad. 2000. *Fiqhud Da'wah. Media Dakwah*, Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Edisi Keempat. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John, J.O.I. Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu. 1996, *Asas-asas Marketing*. Edisi ke-2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 1996. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yusanto dan Widjajakusuma, 2002. *Pengantar Manajemen Syariah*. Penerbit Khairul Bayan, Jakarta.
- Yuswohady, 2007 07, Yamaha memang hebat,  
<http://www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=9033&cid=9>
- Mannan Muhammad Abdul, 1992. *Ekonomi Islam*. PT Intermedia, Jakarta.
- Notowidagdo Rohiman, 1996. *Ilmu Budaya Dasar Berdasarkan Al-Quran dan Hadist*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 1984. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prabu, Anwar, 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama. Bandung.