

Jurnal_Fia_Indra.doc

by Indra Kurniawan

Submission date: 04-Jan-2020 02:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 1239222442

File name: Jurnal_Fia_Indra.doc (118.5K)

Word count: 3854

Character count: 25015

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam
Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor di Kabupaten Jombang.**

**Factor's Influencing the Consumer's Behavior in Decide to Purchasing
Product of Motorbike in Jombang Area.**

Indra Kurniawan*

Abstract

This research have a purpose to know what factors of influencing consumer's in buying motorbike. There are five factor influencing consumer, for example education, income, price, quality and model.

The methodologies in this research use quantitative by the level of explanation is assosiative approach. The data collective technic uses questionnaire with likert scale, sampling technic uses simple random sampling, and for analysis data uses multiple linear regression method.

From result of analysis found that examination of independent variable by concurrent have influence which are positive and significant to dependent variable. Tread on result of enumeration of analysis of multiple linear regression, value of $F_{\text{-test}}$ is 35,717 this means bigger than $F_{\text{-table}}$ is 2,30 with probability $0,000 < 0,005$. seen the level of contribution value entire/all independent variable to dependent variable is (R^2) 0,655 or 65,5%, and in the reality education factor, income, price, quality, and model have influence which is significant to behavior of consumer in its decision buy product of motorbike.

From test by partial through $t_{\text{-test}}$ known that each independent variable have influence which are positive to dependent variable, if seen from numbers of (r^2) partial hence variable of is quality (X_4) ownning biggest contribution among other independent variables with number equal to 0,002.

Key words : Consumer Behavior, Purchasing Decision, Motorbike.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri dekade ini mengalami peningkatan yang cukup pesat (baca: sebelum krisis global) dengan ditandai banyaknya investor domestik atau expatriat melakukan ekspansi bisnisnya. Seiring dengan makin kondusifnya stabilitas keamanan dan ekonomi Indonesia dewasa ini, berbagai perusahaan melakukan berbagai strategi untuk memenangkan pasar (*market leader*). Mulai dari ekstensifikasi produk, deferensiasi produk, strategi penetapan harga, optimalisasi distribusi dan sebagainya tidak lain untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Dan ini juga dipengaruhi meningkatnya permintaan pasar terhadap produk yang tersedia di pasar, hal tersebut ekuivalen terhadap meningkatnya daya beli masyarakat.

Produk otomotif merupakan produk yang memiliki dinamika dan inovasi yang tinggi, artinya beberapa produsen pada perusahaan otomotif menawarkan begitu banyak varian produk pada satu merek dan bisa muncul jenis yang berbeda pada tahun yang sama. Bisa diambil contoh pada merek Honda saja memiliki berbagai jenis varian produk mulai Honda (automatic) Beat, Vario, (jenis bebek) Supra X 125, Supra X 125 CW, (jenis laki-laki) Mega Pro, Mega Pro CW, Tiger Super Cruiser dan seterusnya.

* Dosen pada Fakultas Ilmu Administrasi
UNIPDU Jombang

Sedangkan untuk merek lain seperti Yamaha juga mempunyai varian yang banyak, Suzuki dan Kawasaki juga memiliki strategi yang sama. Keadaan demikian memberikan keleluasaan pada konsumen dalam memilih produk mana yang paling baik, dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuannya. Sehingga para pemasar dituntut untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi dalam memasarkan produk tersebut dan mampu melihat dan menilai peluang untuk dapat dimaksimalkan.

Kesesuaian yang ditawarkan oleh para pemasar berkenaan dengan produk tersebut menjadi sangat penting karena karakteristik seorang konsumen sepeda motor satu dengan yang lain berbeda, ada yang suka maskulin, ada yang biasa-biasa saja, dan juga ada yang lebih praktis (baca: jenis matic). Tinggal bagaimana produsen meningkatkan kualitas produk, penyampaian pesan, serta kesesuaian, dan model akan memberikan nilai lebih dibanding pemasar lain. Strategi lain yang perlu juga diperhatikan adalah bagaimana produk baru yang lebih inovatif bisa diketahui oleh konsumen. Dengan demikian diperlukan media sebagai sarana mempromosikan produk sehingga konsumen mengetahuinya. Karena melalui media baik televisi atau cetak akan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

Belum lagi ditambah begitu seringnya produk tersebut ditayangkan melalui iklan di televisi dengan frekuensi tayangan yang cukup sering. Sehingga proses ingatan konsumen dapat terbentuk dengan seringnya iklan tersebut ditayangkan hal tersebut menimbulkan persepsi tersendiri dibenak konsumen terhadap produk tersebut. Harapan perusahaan agar konsumen melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan, dan memberikan penilaian terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapan (tercapainya kepuasan) konsumen. Menurut Mowen (2002 : 89) kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman atau setelah menggunakan barang atau jasa tersebut.

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih atau memutuskan sebuah produk, untuk itu perusahaan memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Essael (1987 : 11) menyatakan, ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu : (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan (Swasta, 2000:57). Sebelum melakukan kegiatan tersebut pemasar perlu memahami perilaku konsumen, dengan demikian pemasar akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat dan mengetahui kesempatan baru berasal dari konsumen yang

belum terpenuhinya kebutuhan kemudian menetapkan segmentasi pasar sasaran (target market).

2. Tinjauan Pustaka

Seorang konsumen membeli produk atau jasa memiliki tujuan agar dapat memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Namun produk atau jasa itu sendiri bukanlah hal yang penting dibanding dengan kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Dapat diberikan contoh, konsumen membeli mobil sedan Volvo bukan karena dia membutuhkan sedan Volvo, namun dia lebih membutuhkan status dan prestise dengan memiliki sedan tersebut, belum lagi Volvo telah melakukan positioning bahwa mobilnya merupakan produk yang mengutamakan keselamatan. Begitu juga remaja membutuhkan pakaian dengan merek Levis, bukan karena dia sekedar membutuhkan pakaian saja, tapi barang tersebut mampu memberikan kepuasan, berupa gaya hidup. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, para konsumen bahkan pelangganpun mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan namun dia bertindak sebaliknya. Kemungkinan konsumen tersebut belum mengetahui secara mendalam motivasi mereka yang sebenarnya.

Pengertian perilaku konsumen menurut Minniard et.al. (2001 : 16) adalah "Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses kepuasan yang mendahului dan mengusuli tindakan ini." Sedangkan menurut Kanuk (2004) adalah, "Cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi." Adapun tujuan memahami perilaku konsumen adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian mereka. Ini merupakan hal terpenting yang perlu dipahami oleh pemasar.

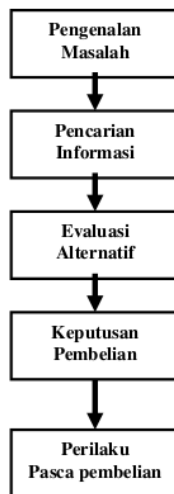
Sedangkan proses keputusan pembelian diperlukan tindakan yang lebih besar, disini para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.(Simamora, 2001:94)

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian didasarkan menurut lima tahap antara lain:

- a. Pengenalan masalah, dalam arti mengenali kebutuhan yang ada dalam diri konsumen dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Apa yang diharapkan oleh konsumen berkenaan dengan produk yang akan dipilih.
- b. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Bisa melalui media, keluarga, teman dan sebagainya.

- c. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk penilaian atas citra produk (*image*) yang ditawarkan dengan sangat sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk-produk lain didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli produk lain yang lebih disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tindakan perusahaan harus melakukan pemantauan untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

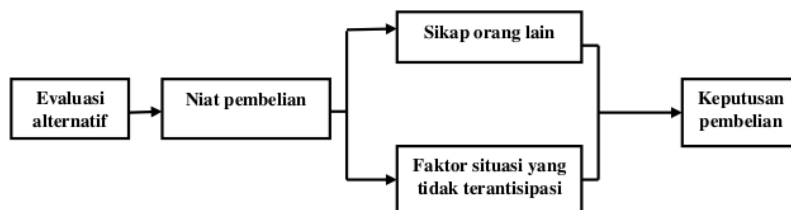
Gambar 1.
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



(Kotler, 2005:224)

Sedangkan analisis untuk proses pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.
Tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



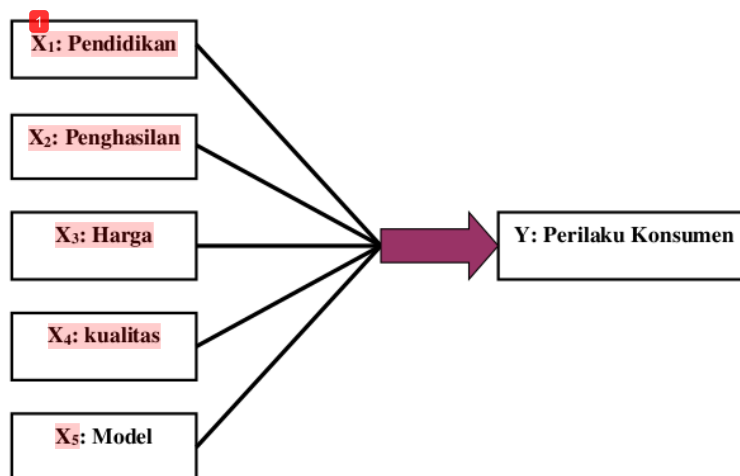
(Kotler, 2005 : 228)

Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang mendasar mengapa konsumen melakukan keputusan tersebut, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut baik itu internal atau eksternal. Pada sisi internal terdapat, motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Pada sisi eksternal melalui, keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut : (1) faktor-faktor seperti Pendidikan, Penghasilan, Harga, Kualitas dan Model secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor ; (2) faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.
Kerangka Konseptual



Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk sepeda motor di Kabupaten Jombang sedangkan teknik sampling yang dilakukan adalah simple random sampling (*probability sampling*) artinya responden memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sedangkan untuk jumlah responden yang diobservasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Sumber data, adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada responden. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara : (a) mengadakan wawancara atau tanya jawab terhadap responden maupun pihak-pihak terkait; (b) kuesioner, dengan

mengirim daftar pertanyaan yang kemudian diisi oleh responden, disini responden diminta tanggapan-tanggapannya dan menjawab beberapa pertanyaan.

Berkaitan dengan penelitian ini model analisis yang digunakan adalah model Regresi Linier Berganda (*Multiple linear Regression*), yaitu:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

B₀ = Intersep

B₁ s/d B₅ = Koefisien Regresi yang akan dihitung

X₁ = Pendidikan; X₂ = Penghasilan; X₃ = Harga; X₄ = Kualitas; X₅ = Model

e = Variabel Pengganggu

Analisis dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau dalam hal ini perilaku konsumen secara bersama-sama (simultan) atau secara parsial (*partial*). Dalam analisis regresi berganda lazim digunakan evaluasi ekonometri untuk menghindari dari kebiasaan dengan dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda ini sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik seperti, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Auto Korelasi sehingga dapat dihasilkan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Ini merupakan syarat yang dibutuhkan tetapi tidak cukup untuk membuktikan hipotesis penelitian (*necessary but not sufficient*). Oleh karena itu hipotesis pertama tentang adanya pengaruh semua variabel secara bersama-sama dapat diterima apabila, model diterima dan uji untuk semua koefisien arah regresi signifikan. Uji t disini merupakan syarat kecukupan (*sufficient*). Jadi walaupun uji F signifikan namun jika salah satu uji t tidak signifikan maka hipotesis pertama tidak diterima.

Kemudian langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis yang pertama, yaitu uji regresi secara simultan (uji F)

Uji secara simultan atau bersama-sama, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan rumus hipotesis statistik :

H₀ : β_i = 0, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

H₀ : β_i ≠ 0, artinya variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

F hitung dibanding dengan F tabel dengan derajat α : 0,05 . jika Fhitung ≥ Ftabel, maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Ini berarti bahwa variabel bebas sangat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen). Dan jika Fhitung ≤ Ftabel, maka H_a ditolak dan H₀ diterima. Ini berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda (R). Jika R mendekati 1(satu), maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Jika R mendekati 0(nol), maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

2. Pengujian hipotesis yang kedua, yaitu uji regresi secara parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Ho : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung masing-masing variabel bebas dengan t-tabel dengan derajat $\alpha : 0,05$.

Jika nilai t-hitung \geq t-tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak ini berarti bahwa variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

Jika nilai t-hitung \leq t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti bahwa variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Dan Regresi

Untuk mengetahui pengaruh faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, dan faktor model secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk sepeda motor, digunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression Analysis*), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel.1
Hasil Analisis dengan SPSS for windows versi 13. model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.809 ^a	.655	.637	.69893	1.446

a. Predictor: (Constant), Pendidikan, Penghasilan, Harga, Kualitas, Model

b. Dpendent Variable: Perilaku Konsumen

Tabel.2
Hasil Analisis menggunakan SPSS for windows versi 13. model Anova.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.240	5	17.448	35.717	.000. ^a
	Residual	45.920	94	.489		
	Total	133.160	99			

- a. Predictor: (constant), Pendidikan, Penghasilan, Harga, Kualitas, Model
b. Dependent variable: Perilaku Konsumen

Tabel.3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor

Variable Terikat (Y)	Variabel Bebas (X _n)	B	Std. Error	Beta (B)	t	Sig.	Keterangan
Perilaku konsumen	Pendidikan	0,167	0,067	0,178	2,486	0,015	t-ht > t-tabel
	Penghasilan	0,183	0,079	0,197	2,308	0,023	t-ht > t-tabel
	Harga	0,162	0,077	0,179	2,095	0,039	t-ht > t-tabel
	Kualitas	0,237	0,073	0,267	3,228	0,002	t-ht > t-tabel
	Model	0,188	0,083	0,206	2,269	0,026	t-ht > t-tabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 7,018 + 0,167X_1 + 0,183X_2 + 0,162X_3 + 0,237X_4 + 0,188X_5$$

Bila dilihat dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas dan model mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel *endogenous* maka akan diikuti perubahan yang searah terhadap variabel *exogenous*. Dengan membandingkan antara nilai t-hitung masing-masing variabel *endogenous* dengan t-tabel, berarti variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Untuk membuktikan dari hasil analisis tersebut maka selanjutnya membuktikan uji hipotesis terlebih dahulu. Namun sebelumnya diperlukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat melalui uji asumsi klasik :

- a. Uji Multikolinieritas, dalam penelitian ini tidak terdapat Multikolinieritas, karena koefisien korelasi antara variable bebas dibawah 0,08. Uji multi kolinieritas bisa

digunakan dengan koefisien VIF dan T, dalam hal ini $VIF + T = 1$ sedangkan batas toleransi minimal $T = 10\%$ jadi VIF seyogianya < 10 .

- b. Uji Heteroskedastisitas, dalam penelitian ini untuk uji tersebut bisa dilakukan melalui penyebaran dari plotting nilai variabel bebas (Z prediktor) dengan nilai error (S Residual) menggunakan SPSS for windows. Dari hasil tersebut nilai residual dibawah 0,80 sehingga uji ini masih dapat diterima dan tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- c. Auto Korelasi, dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan metode koefisien Durbin Watson, pada hasil analisis diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,446. Yang artinya tidak berada pada daerah autokorelasi. Standar untuk uji autokorelasi Durbin Watson adalah $D = 2-2r$ sedangkan batas toleransinya adalah $1 < D < 3$, alasannya karena
 1. Jika $D = 0$ maka $0 = 2 - 2r$ atau $2r = 2$ atau $r = +1$ (Multikolinieritas +1)
 2. Jika $D = 2$ maka $2 = 2 - 2r$ atau $2r = 0$ atau $r = 0$ (Samasekali tidak terjadi Multikolinieritas)
 3. Jika $D = 4$ maka $4 = 2 - 2r$ atau $2r = -2$ atau $r = -1$ (Multikolinieritas -1)

Dengan demikian setelah melakukan syarat uji asumsi klasik, maka telah terpenuhi evaluasi ekonometrika sehingga model analisis regresi berganda dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Berpijak pada hasil penghitungan analisis regresi berganda, nilai F_{hitung} sebesar 35,717 ini berarti lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,30 dengan probabilitas $0,000 < 0,005$. dengan melihat besarnya nilai kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar (R^2) 0,655 atau 65,5%, dan ternyata faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya membeli produk sepeda motor. Dalam hal ini hipotesis pertama terbukti, artinya menolak H_0 dan menerima H_a .

Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Melihat hasil penghitungan diatas maka dari kelima variabel bebas tersebut masing-masing memiliki kontribusi terhadap variabel terikat. Jika dilihat dari angka-angka r^2 parsial maka variabel kualitas (X_4) yang memiliki kontribusi paling besar diantara variabel-variabel bebas yang lain dengan angka sebesar 0,002. Dengan demikian pengujian hipotesis kedua terbukti dengan membandingkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Pembahasan Hasil Analisis

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda motor.

Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini bisa dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 35,717 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,30.

Sedangkan hubungan variabel-variabel bebas sangat erat terhadap variabel terikat dengan menunjukkan nilai 80,9 %. Sedangkan nilai dari koefisien determinasi berganda sebesar 63,7 % ini berarti bahwa perilaku konsumen ditunjukkan oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas dan model sebesar 63,7%. Sedangkan yang 36,3% ditentukan oleh faktor lain diluar model. Dengan sisa nilai sebesar 36,3% diluar model, karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelannya yang antara lain : (a) faktor keluarga; (b) faktor sumber informasi; (c) sumber non komersial lain; (d) kelas sosial; (e) subbudaya dan budaya; (f) dan pengalaman.

2. Pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sepeda motor.

a) Faktor Pendidikan (X_1)

Dari hasil penghitungan statistik ternyata bahwa faktor pendidikan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, artinya jika faktor pendidikan dinaikkan nilainya sebesar satu satuan maka nilai perilaku konsumen akan naik pula sebesar satu satuan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,486 sedangkan t-tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Ini berarti pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Semakin tinggi pendidikan individu, maka pengetahuan terhadap sesuatu produk akan cenderung selektif dan akan menentukan tingkat retensinya.

b) Faktor Penghasilan (X_2)

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa faktor penghasilan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, artinya jika penghasilan nilainya dinaikkan sebesar satu satuan maka akan berpengaruh searah dengan perilaku konsumen sebesar satu satuan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,308 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Ini berarti penghasilan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Semakin tinggi penghasilan seseorang maka kecenderungan untuk memilih produk yang baik akan semakin kuat untuk ditentukan.

c) Faktor Harga (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel Harga menunjukkan angka positif terhadap perilaku konsumen, artinya variabel harga juga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,095 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Ini berarti

harga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi individu dalam mempertimbangkan, memilih dan memutuskan pembeliannya pada suatu produk.

d) Faktor Kualitas (X_4)

Nilai koefisiensi regresi variabel Kualitas menunjukkan angka positif terhadap perilaku konsumen, artinya variabel kualitas sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,228 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,002. Ini berarti kualitas memiliki pengaruh yang sangat besar bagi individu dalam membeli produk.

e) Faktor Model (X_5)

Koefisien regresi variabel Model menunjukkan angka positif atau searah terhadap perilaku konsumen, artinya variabel model berpengaruh perilaku konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,269 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,026. Ini berarti model juga mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Dari kelima variabel bebas di atas yang memiliki pengaruh sangat dominan adalah kualitas dengan angka signifikan 0,002.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data, uji hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian dengan bantuan alat analisis menggunakan SPSS for windows versi 13 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima, bahwa faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas dan model berpengaruh secara positif dan bersama-sama (simultan) terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai F-hitung sebesar 35,717 lebih besar daripada f-tabel dengan nilai 2,30 dengan koefisien korelasi sebesar 0,809 serta koefisien determinasi berganda (*R Squared*) sebesar 0,655.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa korelasi parsial seluruh variabel bebas memiliki nilai positif, dan variabel kualitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dengan signifikansi 0,002. Dengan demikian dapat dinyatakan diterima.

Saran

Melihat dari kesimpulan dari hasil analisis di atas maka, selanjutnya dapat diberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat, penting dan perlu dipertimbangkan oleh para pengusaha produk sepeda motor dalam pengambilan sebuah keputusan bisnis. Adapun saran-saran tersebut meliputi :

1. Dengan diketahuinya faktor kualitas sebagai faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di kabupaten Jombang maka, sudah selayaknya bisnis automotif terutama sepeda motor yang memiliki kualifikasi dan spesifikasi yang bagus akan lebih dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli hal ini tidak dapat dipungkiri ekuivalen dengan merek yang sudah temama dan memiliki kesan tersendiri di hati para konsumen.
2. Sedangkan faktor pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan kedua setelah kualitas. Dapat diartikan bahwa konsumen yang berlatarbelakang pendidikan tinggi akan cenderung memilih yang sesuai, spesifikasi baik, kualitas, dan konsumen mempunyai kecenderungan selektif.
3. Faktor yang mempunyai pengaruh ketiga setelah kualitas dan pendidikan adalah penghasilan. Dapat dimengerti bahwa konsumen akan menyesuaikan penghasilannya terhadap produk apa yang akan dibeli sebagai kebutuhan pelengkap, ini menunjukkan bahwa penghasilan juga mempengaruhi kendaraan apa yang akan dibeli oleh konsumen.
4. Faktor selajutnya adalah model, ternyata konsumen akan cenderung memilih model yang bagus dengan kendaraannya atau dengan istilah model yang *up to date*. Dengan demikian menjadi perhatian tersendiri bagi pengusaha kendaraan bermotor bahwa model juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam membeli kendaraan.
5. Faktor berikutnya adalah harga, ternyata faktor harga dari kelima variabel menunjukkan paling rendah. Hal ini menarik untuk dikaji, dan memang ternyata harga dipasaran kendaraan tidak terpaut jauh dari produsen yang satu dengan yang lain, sehingga hal ini tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sepeda motor. Dan dibenak konsumen telah terbentuk image bahwa kendaraan yang memiliki kualitas pasti harganya juga akan tinggi dibanding yang sebaliknya.
6. Berkenaan dengan penelitian yang penulis lakukan dengan hanya menggunakan pendekatan lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor di kabupaten Jombang maka, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan faktor yang lebih banyak sehingga dapat memberikan gambaran dan petunjuk yang lebih komprehensif terhadap pengusaha dan dapat diketahui pula efektivitas dari faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Asseal, Henry. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston
- Engel, James F.et.al. (1987), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, The Dreyden Press, New York.

- Gujarati, Damodar, (2006), *Ekonometrika Dasar*, PT. Erlangga, Jakarta
- Kaimuddin, Nurdin, (2008), *Handout Analisis Regresi*, LPSDM, Malang
- Kotler, Philips, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-11 Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajad, (2007), *Metode Kuantitatif*, Edisi Ketiga, STIM YKPN Jogjakarta
- Maholtra, Naresh K, (2006), *Riset Pemasaran*, PT. Indeks Jakarta
- Mangkunegara, AA.Anwar Prabu, (1988), *Perilaku Konsumen*, Edisi Kesebelas PT. Eresco, Bandung
- Sarwoko, (2005), *Dasar-dasar Ekonometrika*, PT. Andi Yogyakarta
- Schiffman,L.G and L.L.Kanuk (2000), *Consumer Behaviour*, 7th ed, Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall, Inc.
- Simamora, Bilson, (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, PT. Gramedia Jakarta
- Swasta, Basu & T.Hani Handoko, (1987), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku konsumen*, Edisi kedua, Liberty Jogjakarta
- Sugiono (2002), *Metode penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Tatik Suryani (2008), *Perilaku Konsumen*, First ed, Graha Ilmu, Jogjakarta.
- Usman, Husaini (2008), *Pengantar statistika*, edisi Kedua Bumi Aksara Jakarta

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	abylala.wordpress.com	10%
	Internet Source	

Exclude quotes On

Exclude matches < 10%

Exclude bibliography On