

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC
YAMAHA PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**



Diajukan Oleh:

SITI HADIJA BAHAR

A211 08 905

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2012

LEMBARAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA
PADA PT.SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**

Diajukan Oleh:

SITI HADIJA BAHAR

A21108905

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar

**Telah disetujui
Oleh Dosen Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si

NIP: 19611031 198910 1 001


Romy Setiawan, SE., MSM

NIP: 19751012 200801 1 007

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA
PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**SITI HADIJA BAHAR
A21108905**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 21 MEI 2012 Dan Dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si	Ketua	1. 
2. Romi Setiawan, SE., MSM	Sekretaris	2. 
3. Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	3. 
4. Wardhani Hakim, SE., M.Si	Anggota	4. 
5. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg	Anggota	5. 

Disetujui

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua**


Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT.
NIP: 19620430 198810 1 001

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Ketua**


Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
NIP: 19611031 198910 1 001

KATA PENGANTAR



Asslamu'alaikum Warahamtullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas petunjuk, pengetahuan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam juga kepada baginda Rasulullah SAW. beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya sebagai uswatun khasanah yang menjadi rahmatan lil alamin bagi semesta alam.

Tak terasa menjalani kuliah selama beberapa tahun, selama itu pula banyak rintangan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak, dari keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan, bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menjalani kuliah, hingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ayahanda Baharuddin dan Ibunda Rahmawati tersayang yang tercipta sebagai orang tua yang tiada duanya di dunia ini, yang telah merawat, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa restu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Yang tak pernah bisa penulis balas dengan apapun. Ayah Ibu kalian Inspirasiku.
2. Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

3. Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si dan Romy Setiawan, SE., MSM Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahannya dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen dan staf akademik fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama melangsungkan perkuliahan.
6. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Suracojaya Abadi Motor, yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk mengakses data-data yang penulis butuhkan untuk kesempurnaan penulisan dan analisis penulis dalam skripsi ini.
7. Kakakku Dian Maya Sari, A.MD. Kep yang selalu memberikan doa dan dukungan moril yang tak terhingga kepada penulis.
8. Adikku Hajar dan Yunus Saputra yang selalu membantu, memberikan doa, serta dorongan semangat.
9. Ade Devika yang banyak membantu mulai dari penyusunan proposal sampai penyusunan skripsi.
10. Sahabat-sahabatku Astri, Emy, Anggi, Any, Nona, Nidi, Vide, Anak-anak Pondok Nuky (Irny, Yani, Ansy, Fitry, Ama) yang selama ini sudah kuanggap seperti saudara, dengan mereka aku belajar banyak tentang arti kedewasaan dan kesetia kawan.

11. Rekan-rekan mahasiswa UNHAS volume 08' yang selama ini berjuang bersama dan selalu memberikan semangat satu sama lain.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi langkah kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK (VERSI INDONESIA)	xii
ABSTRACK (VERSI INGGRIS)	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Yang Melandasi Permasalahan.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Manajemen Pemasaran	7
2.1.3. Pengertian Produk	7
2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.3. Peran Konsumen Dalam Membeli	16
2.4. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	17

2.5. Proses Keputusan Membeli.....	19
2.6. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
2.7. Kerangka Pikir.....	23
2.8. Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	24
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5. Teknik Analisis Data.....	27
3.6. Defenisi Operasional Variabel.....	32

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Suracojaya Abadi Motor	34
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	37
4.4 Analisis Marketing Representatif	41

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden	45
5.2 Penentuan variabel Penelitian	49
5.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Motor Scuter Matix Yamaha.....	58
5.4 Alat Analisis	62
5.4.1 Uji Validitas	62
5.4.2 Uji Realibilitas	64
5.4.3 Regresi Berganda	66

5.4.4	Koefisien Determinasi	67
5.4.5	Uji F	68
5.4.6	Uji T	69
5.5	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN		
6.1	Kesimpulan	75
6.2	Saran-Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah penjualan motor scuter matic Yamaha tahun 2011	3
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	32
Tabel 5.1	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kebudayaan	49
Tabel 5.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Sosial	51
Tabel 5.3	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pribadi	53
Tabel 5.4	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Psikologis.....	56
Tabel 5.5	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner	63
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Realibilitas	65
Tabel 5.8	Regresi Berganda	66
Tabel 5.9	Koefisien Determinasi	67
Tabel 5.10	Uji F	68
Tabel 5.11	Uji T	69

DAFTAR GAMBAR**Halaman**

Gambar 2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	44
Gambar 5.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 5.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 5.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 5.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Gambar 5.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembayaran	48

ABSTRAK

Siti Hadija Bahar, A211 08 905. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si., selaku pembimbing I, dan Romy Setiawan, SE., M.SM., selaku pembimbing II, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk:1) Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. 2) Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 100 responden pengguna scuter matic Yamaha dan pengambilan data berupa observasi, wawancara, kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data dianalisis untuk uji validitas dan reabilitas memakai rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16,0 for windows

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel *pribadi* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic Yamaha.

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

ABSTRACT

Siti Hadija Bahar, A211 08 905. Analysis of Factors Affecting Consumer in Decision Purchase of Matic Scuter Yamaha motorcycle At PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, under the guidance of Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si., as a consultant I, and Romy Setiawan, SE., M.SM., as the consultant II, Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Hasanuddin.

Understanding of consumer behavior is absolutely necessary especially at the present time the development of the automotive world that is so rapidly and quickly create a higher intensity of competition, and it became important for marketers if you want to be accepted by consumers.

This study aimed to: 1) To determine whether cultural factors, social, personal, and psychology simultaneously affected to decision purchase of matic scuter Yamaha motorcycle. 2) To determine which variable is the dominant influence in decision of purchase matic scuter Yamaha motorcycle.

The design of the research is a quantitative and qualitative research. The samples were subjected to experiments as many as 100 respondents matic scuter Yamaha users and retrieval of data in the form of observations, interviews, and questionnaires. As for the processing of the data were analyzed to test the validity and reliability using *Alpha Cronbach* formula with the help of a computer program SPSS 16.0 for windows.

Analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the analysis it was found that the variable factor of cultural, social, personal and psychological simultaneously / together have a significant influence (significant) towards the decision of purchase matic scuter yamaha motorcycles and personal variables has dominant influence to decisions of purchase matic scuter Yamaha motorcycle products.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, and the Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tekanan-tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa sikap,

inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Demikian halnya pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis otomotif yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya. Dalam upaya mengadaptasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, PT. Suracojaya Abadi Motor senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan (*Total asset*) dan peningkatan (*Market Share*). Selama tahun 2011 sampai awal 2012 ini PT. Suracojaya selaku *main dealer* di wilayah Sul-sel dan Sul-bar mencatat penjualan motor Yamaha di wilayah ini mencapai 51 persen dan didominasi oleh penjualan motor scuter matic. Berikut ini data penjualan motor scuter matic Yamaha selama tahun 2012 sebagai berikut:

tabel 1.1

Jumlah penjualan motor scuter matic Yamaha tahun 2011

Bulan	Total Penjualan
Januari	4.627
Februari	3.774
Maret	4.246
April	4.285
Mei	4.450
Juni	4.388
Juli	5.380
Agustus	5.851
September	5.122
Oktober	5.208
Nopember	4.918
Desember	4.600
Total	56.849

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor, 2012

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“ Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha?
2. Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka yang memuat mengenai landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis.
- c. Bab III Metode Penelitian yang memuat mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis.
- d. Bab IV Gambaran Umum Perusahaan menyangkut sejarah perusahaan, sturuktur organisasi perusahaan, dan pembagian tugas pada perusahaan yang akan diteliti.
- e. Bab V Analisis Hasil dan Pembahasan.
- f. Bab VI Penutup yang terdiri atas Kesimpulan dan Saran.
- g. Daftar Pustaka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Yang Melandasi Permasalahan

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan Assuari (1999:4) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa,

pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002:16) adalah:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) adalah:

Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

2.1.3. Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya.

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Pengertian produk menurut Kotler (2002:3):

Produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et. al (2001:414) “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang

diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

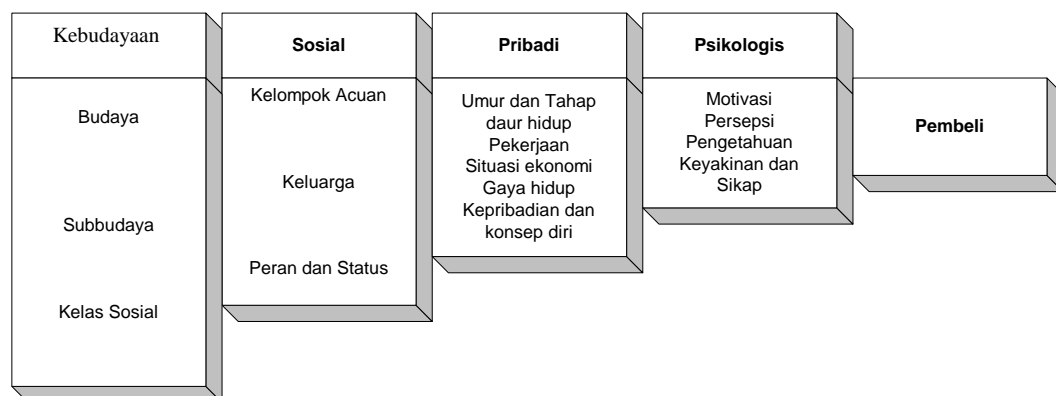
Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144):

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Gambar 2.1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: Sumber : (Kotler, 2001:144)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

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

- 1). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.
- 2). Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 3). Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1). Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- 2). Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3). Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4). Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial

dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

- 5). Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- 1). Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu

tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285) “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”.

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

- 2). Persepsi, proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera.

Adapun 3 macam proses penerimaan indera tersebut adalah:

- a). Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

- b). Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- c). Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.
- 3). Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000:157) menyatakan:

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

- 4). Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2000:157) :

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

2.3. Peran konsumen dalam membeli

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. all (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

2.4. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2000: 160) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan

relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.
- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merk mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merk bukan keyakinan pada merk. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merk; mereka memilih merk karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah

membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

- d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.5. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan

konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

- c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan

dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e. Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.6. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hery Kurniawan (2006) judul “ **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap**” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

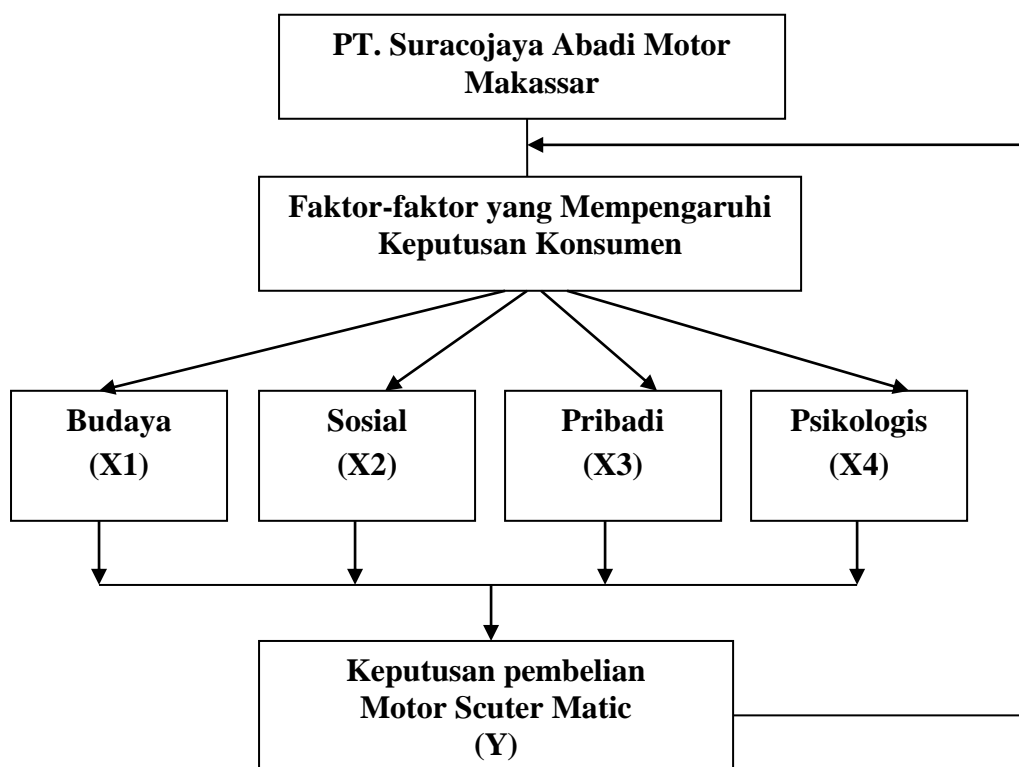
1. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap?
2. Dari faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis diatas, faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek sedaap?
1. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
2. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.

2.7. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Penelitian



2.8 Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar
2. Diduga bahwa faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.