

SKRIPSI

***FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
DI KOTA MAKASSAR***

RAKHMAT NUR PRATAMA



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh
RAKHMAT NUR PRATAMA
A21108014



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

RAKHMAT NUR PRATAMA
A21108325

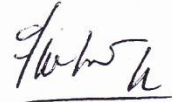
telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Pembimbing I



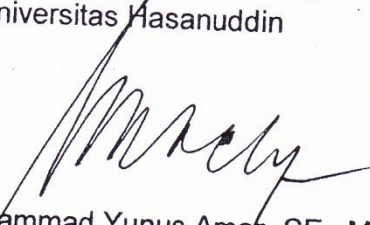
Dr. Jusni, SE., M.Si.
NIP. 19610105 199002 1 002

Pembimbing II



Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si
NIP. 19760208 200312 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



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

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA MAKASSAR


disusun dan diajukan oleh

RAKHMAT NUR PRATAMA
A211 08 325

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **21 Agustus 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pantia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Jusni, SE., M.Si	Ketua	1 
2. Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si	Sekretaris	2 
3. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si	Anggota	3 
4. Wardhani Hakim, SE., M.Si	Anggota	4 
5. Shinta Dewi Tikson, SE., M.Mgt	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


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

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rakhmat Nur Pratama

NIM : A211 08 325

Jurusan/Program Studi : Manajemen/ Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Makassar.

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 19 Agustus 2013

Yang Membuat Pernyataan

Rakhmat Nur Pratama

PRAKATA

Alhamdulillah,puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di kota Makassar*” untuk menyelesaikan Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Skripsi ini merupakan sebuah karya yang tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu,penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dekan Universitas Hasanudddin Makassar.
2. Bapak Ketua Jurusan dan Sekertaris Jurusan Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Dr. Jusni , SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Wahda , SE., M.Pd.,M.Si, selaku dosen pembimbing II terima kasih atas koreksi dan masukan-masukannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin ekonomi dan bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis dengan sabar.
6. Bapak M. Sobarsyah, SE.,M.Si selaku dosen wali atas segala saran dan nasihat yang telah diberikan selama penulismengikuti perkuliahan di universitas Hasanuddin ekonomi dan bisnis.
7. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Makassar.
8. Kedua orang tua penulis Drs Saikon Suratman dan Ibunda tercinta Dr. Sjafaraenan., M.Si yang telah mendidik dan memberikan yang terbaik

dan kasih sayang yang tidak akan pernah bisa di gantikan oleh apapun beserta saudara penulis Ambritsal Nur Firdaus, yang telah banyak memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini.

9. Teman-Teman seperjuangan dan sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat ketika penulis mengalami kebuntuan.
10. Kantor Samsat Makassar yang telah membantu penulis dalam memperoleh data pengguna sepeda motor di Kota Makassar.
11. Seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian ini olehnya itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Akhir kata atas segala perhatian dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis besar harapan akan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT, dan mohon maaf dari penulis.

Makassar, Agustus 2013.

Peneliti

ABSTRAK

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Makassar.

Factors Affecting Consumer Decisions In Purchasing Yamaha Motorcycles In Makassar.

Rakhmat Nur Pratama

Dr. Jusni, SE., M.Si.

Dr. Wahda, SE., M.Pd.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Makassar dan untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, kualitatif pengujian hipotesis, analisis regresi linier, uji T, dan uji F.

Berdasarkan Hasil analisis regresi nampak bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen mengenai nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar, hasil pengujian pengukuran persepsi konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar adalah nilai sosial, hal ini dikarenakan untuk variabel nilai sosial mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai thitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel nilai kualitas, nilai fungsional serta nilai emosional.

Kata Kunci : Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Keputusan Pembelian

The purpose of this study was to determine the influence of factors that affect the consumer about the quality value, emotional value, functional value and social value to the purchasing decision Yamaha motorcycle in the city of Makassar, to determine the dominant factors that influence the perception of consumers in the purchase of Yamaha motorcycles in Makassar. While the methods of analysis used in this study is descriptive, qualitative hypothesis testing, linear regression analysis, T test, and F test.

Based on the results of the regression analysis it appears that the factors that influence consumers regarding the quality value, emotional value, functional value and social value has a significant influence on purchasing decisions Yamaha motorcycles in Makassar, measuring consumer perceptions of the test results showed that the variables that most influence the purchase decision cycle dominant Yamaha motorcycles in Makassar is social value, this is due to the

social value of the variable has a value of regression coefficient and t is the largest value when compared with the value of variable quality, functional value and emotional value.

**Keyword : Top Quality, Value Emotional, Functional Value, Social Value
and Purchase Decision.**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SKEMA	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	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. Pengertian Persepsi Konsumen	6
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.4. Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Variabel Yang Diteliti	17
2.5. Penelitian Terdahulu	19
2.6. Kerangka Pikir.....	21
2.7. Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3. Jenis Dan Sumber Data	24
3.4. Populasi Dan Sampel	24
3.5. Metode Analisis Data.....	25
3.6. Pengujian Hipotesis	26
3.7. Defenisi Operasional Variabel	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	31
4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemebelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Makassar	38
4.4. Analisis Pengaruh Regresi Linear Berganda	43
4.5. Pengujian Signifikan	47
4.6. Pembahasan	

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
TABEL 2 Identitas Responden Menurut Umur	33
TABEL 3 Identitas Responden Menurut Jenis Sepeda Motor Yamaha Yang Dimiliki.....	34
TABEL 4 Identitas Responden Menurut Masa Pemakaian	35
TABEL 5 Hasil Uji Validitas Denan Corrected Item	36
TABEL 6 Hasil Uji Reliabilitas Atas Instrumen Penelitian	38
TABEL 7 Persepsi Responden Mengenai Nilai Kualitas	39
TABEL 8 Persepsi Responden Mengenai Nilai Emosional	40
TABEL 9 Persepsi Responden Mengenai Nilai Fungsional	41
TABEL 10 Persepsi Responden Mengenai Nilai Sosial	42
TABEL 11 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian	43
TABEL 12 Hasil Pengolahan Data Dengan Regresi Program Spss	44
TABEL 13 Hasil Olahan Dta Korelasi Antara Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial Dengan Keputusan Pembelian	46

DAFTAR SKEMA

Skema 1 Proses Persepsi	8
Skema 2 Kerangka Pikir	22

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha penjualan sepeda motor. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis penjualan sepeda motor semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang sangat tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen juga berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang di butuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau

merek yang ada di dunia pasar, selanjutnya perlu di lakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di hasilkan.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor ke dua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan faktor ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk.

Melalui riset ini akan dianalisis mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha, dimana penulis melakukan penelitian pada jenis sepeda motor Yamaha, yaitu sebanyak 36.287 unit (Samsat, 2012). Alasan penulis mengambil jenis sepeda motor Yamaha yakni karena jenis sepeda motor Yamaha ini memiliki keunggulan dan paling banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat. Dimana sepeda motor merek Yamaha terbukti memiliki nilai jual tinggi, menggunakan sistem injeksi karburator yang irit bahan bakar, sistem stater. (Anonim, 2013).

Melihat dari keunggulan sepeda motor Yamaha, maka perlu dilakukan penilaian mengenai keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha. Faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli sepeda motor dengan mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dkk (2003), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor adalah dilihat dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor di Makassar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Makassar ?
2. Faktor manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian in adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh keputusan konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.
2. Untuk mengamati faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.

2. Secara Praktis

Secara praktis dapat digunakan bagi pihak perusahaan dalam mengukur sejauh mana keputusan pembelian sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan, agar dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam lima

Bab dapat diperincikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan pengertian pemasaran, pengertian persepsi konsumen, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan konsumen, kerangka pikir, dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari objek penelitian, daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Pemahaman terhadap persepsi konsumen yang sangat terkait penting bagi setiap pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen membuat mereka dapat mempunyai tanggapan yang sangat tepat terhadap memberikan penilaian hasil produk-produk yang baik. berdasarkan ilmiah persepsi konsumen. Maka dari itu perusahaan selalu mengeluarkan produk-produk terbaru karena perusahaan-perusahaan sangat mengerti dengan tanggapan-tanggapan para konsumen terhadap barang atau produk yang ada di pasaran. Misalnya kendaraan bermotor meskipun sebenarnya dari aspek produk-produk tersebut hampir sama, tetapi para konsumen memiliki persepsi bahwa dari sekian banyak merek kendaraan bermotor para konsumen tetap memilih dan menggunakan sepeda motor Yamaha karena sepeda motor Yamaha lebih irit dan banyak memiliki keunggulan di banding sepeda motor merek lain selain itu perusahaan sepeda motor Yamaha lebih mengutamakan persepsi di banding realitas.

Solomon Prasetijo (2005), persepsi sebagai proses di mana sensasi yang di terima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia

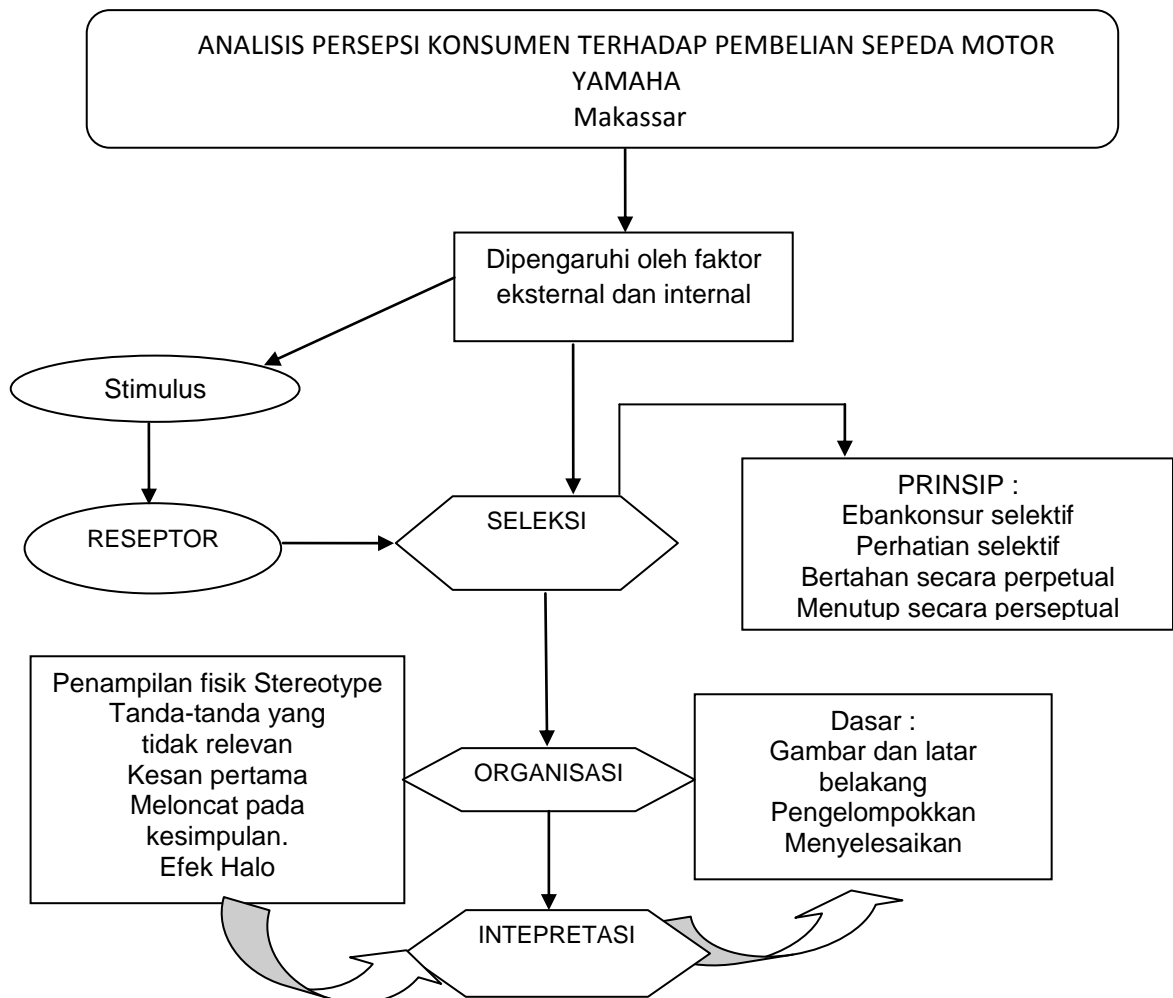
melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut dengan stimulus.

Menurut Wiliam Stanton dalam Setiadi (1996) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertanyakan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Persepsi adalah semua bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus jika dia ingin menarik konsumen.

Proses persepsi ini dapat digambarkan seperti yang disajikan pada skema berikut :

Skema 1. Proses Persepsi



Sumber : Suryani (2008)

Skema 1 memperlihatkan bahwa tiga dari persepsi penting yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

1. Seleksi

Seleksi adalah proses pemilihan atau pengujian suatu barang dan produk dari suatu perusahaan yang nantinya akan di jual dan di perdagangkan di pasar.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian yaitu di mana konsumen sudah menemukan iklan yang cocok. dan mengelompokkan stimuli yang di lihatnya dan diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.

a. Gambar dan latar dan belakang

Agar stimuli dapat mudah di beri makna, konsumen akan menghubungkan gambar dan dasar analisis, sehingga terkait dengan apa yang ada di konteksnya sehingga mempunyai makna. Prinsip ini menyatakan bahwa obyek yang ditanggapi muncul terpisah dari latar belakang umum obyek tersebut.

b. Pengelompokan

Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok.

c. Kecenderungan untuk menutup/menyelesaikan

Konsumen akan lebih cenderung menanggapi keseluruhan, maka dari itu sebelum menyelesaikan suatu kekurangan dari stimuli konsumen harus mengisemua kekurangan stimuli agar menjadi menyeluruh.

3. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen mengintepretasikan atau membeli arti stimuli tersebut. Pada tahap intepretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam mengintepretasikan stimuli. Stimuli yang tidak jelas atau yang ambigu seringkali menyulitkan konsumen untuk mengintepretasikan, bahkan bisa menyebabkan kesalahan dalam memberikan makna.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan atau distorsi dalam mengintepretasikan pesan. Kesalahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

a. Penampilan fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam mengintepretasikan suatu obyek pemasaran. Sebuah restoran yang dari luar suasananya tampak menyenangkan dan desainnya bagus, akan dipersepsikan sebagai restoran yang nyaman makan dan masakannya lezat.

b. Stretip

Istilah umum dari stereotip adalah prasangka. Istilah ini mengacu pada kecenderungan dalam menilai seseorang kedalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

c. Isyarat/tanda-tanda yang tidak relevan

Konsumen menggunakan isyarat untuk mengetahui tanda-tanda yang tidak relevan pada stimuli.

d. Kesan pertama

Kesan pertama yaitu kesan yang di peroleh dan diingat oleh konsumen pada saat mendapatkan layanan yang sangat memuaskan oleh para karyawan dan pegawai perusahaan. Konsumen akan menilai perusahaan tersebut adalah perusahaan yang berkualitas dan pengalaman untuk mengatasi bagaimana memperlakukan konsumen dan mengatasi semua keluhan konsumen.

e. Meloncat kesimpulan

Konsumen terkadang salah mengartikan obyek pemasaran karena kecenderungan melompat untuk segera menyimpulkan suatu produk perusahaan itu tanpa menyimak dengan baik pembicaraan karyawan tersebut. hanya karena konsumen melihat dan menyimak iklan produk tersebut melalui media tv dan mengambil kesimpulan kalau produk itu sudah pasti bagus.

f. Efek halo

Efek halo adalah tanggapan konsumen yang hanya melihat pada satu ciri. Misalnya sapaan para karyawan perusahaan yang ramah konsumen lalu menyimpulkan perusahaan tersebut bersahabat.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar menjadi sukses dalam menghadapi persaingan yaitu perusahaan harus selalu memperbaharui produk-produknya sesuai keinginan konsumen dan harus selalu mempertahankan keramahan kepada konsumen dan selalu memuaskan apa yang di inginkan dan yang dibutuhkan konsumen melebihi apa yang diberi para pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan perusahaan harus dapat melihat semua peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru di bandingkan dengan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku konsumen sangat penting untuk di pelajari sehingga mendorong ini dalam perkembangan yang terkait memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Menurut Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decisions units), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu

produk dan mengkonsumsinya. Atep Adya Barata (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan adanya loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dikatakan pelayanan prima sangat penting dilakukan oleh perusahaan jika ingin memperoleh pelanggan yang loyal. Demikian juga jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan maka perusahaan harus benar – benar memperhatikan pelayanan prima yang dilakukan.

Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya konsumen pada dasarnya harus memenuhi semua kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen menjadi puas dengan layanan perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang sangat di butuhkan konsumen di banding dengan para pesaing.

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Menurut Setiadi (2003) bahwa perilaku pembelian konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan keputusan yang harus diambil oleh seseorang sebelum menentukan suatu pilihan yang akan diambilnya. Akan tetapi kadang terjadi pilihan yang salah dan “hampir benar” walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah” pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003) mengemukakan bahwa Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Selanjutnya Amirullah (2002) bahwa Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Sedangkan disentralisasi, hubungan dengan cara bermusyawarah secara bersama-sama dalam pengambilan keputusan.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu

sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen, baik individu akhir maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang

dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

2.4. Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Variabel Yang Diteliti

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

1. Pengertian Nilai Emosional

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Menurut Djaslim Slidin (2003) mengemukakan bahwa nilai emosional adalah setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat dan pemenuhan diri.

2. Pengertian Nilai Sosial

Nilai sosial adalah segala sesuatu yang dianggap baik dan benar, yang diidam-idamkan masyarakat. Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa nilai-nilai sosial itu dapat

tercipta dalam masyarakat, maka perlu diciptakan norma sosial dengan sanksi-sanksi sosial. Nilai sosial merupakan penghargaan yang di berikan masyarakat kepada segala sesuatu yang baik, penting, luhur, pantas, dan mempunyai daya guna fungsional bagi perkembangan dan kebaikan hidup bersama. Ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

3. Pengertian Nilai Kualitas

Perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan nilai kualitas produk dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam “mature” pada daur hidup produk. Menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa nilai kualitas yaitu adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk

agar dapat bertahan di pasar. sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian disbanding produk lainnya.

4. Pengertian Nilai Fungsional

Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yang di peroleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Menurut Oesman (2010) mengemukakan bahwa nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori. Contoh : karena diproses dengan dua kali penyaringan, Filma adalah minyak goreng paling jernih dengan kandungan kalsium tinggi, Calsimex mencegah pengeroposan tulang. Bila memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek dapat mendominasi kategori.

Sebuah merek yang menawarkan baik nilai fungsional maupun emosional, memiliki identitas paling kuat. Seringkali merek-merek yang bersaing memiliki nilai fungsional yang sama. Akan tetapi biasanya satu merek lebih unggul dari merek lain karena memiliki nilai emosional, karena itu kepuasan emosi perlu diperhatikan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Palilati (2006) melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh nilai pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Sulawesi Selatan”. Pada penelitian tersebut variabel dari customer value yang digunakan adalah: nilai kualitas produk (tingkat suku bunga, fungsi transaksi, fungsi pemindah bukuan, multiguna), nilai pelayanan (kemudahan, kecepatan, profesionalisme, kenyamanan, informasi, hubungan, hadiah) dan citra. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kualitas produk, tingkat kepuasan (*adequate and desired*) dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Data di kumpulkan secara acak insidental dari 1364 nasabah tabungan dan dianalisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai kualitas produk jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap tingkat kepuasan desired. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan.

Desrina (2010) melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis pengaruh Costumer Value Terhadap Costumer Satisfaction Dan Costumer Loyalty Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan Mall”. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier

seederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara simultan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kualitas produk (x1), nilai pelayanan (x2), nilai emosional (x3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kacapem Medan Mall dengan t hitung (5,96%) > t tabel (1,960%). Secara simultan kepuasan nasabah (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y2) PT. Bank Tabungan Negara Kacapem Medan Mall.

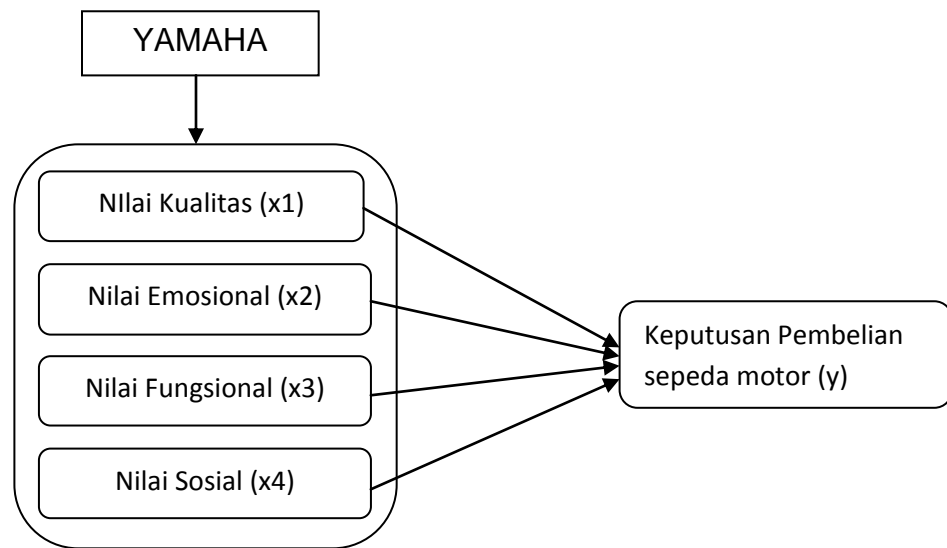
Diah Pitaloka (2010) yang meneliti mengenai analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan.

2.6. Kerangka Pikir

Suatu perusahaan otomotif perlu memperhatikan mengenai keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada merek sepeda motor Yamaha di kota Makassar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha adalah mencakup nilai

kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar. Untuk lebih jelasnya keempat faktor tersebut akan digambarkan sebagai berikut :



Skema 2. Kerangka Pikir

2.7. Hipotesis

Dari runusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Diduga bahwa faktor nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.
- 2) Diduga bahwa faktor nilai kualitas dan emosional dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Makassar.