

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI SATRIA F 150 PADA PT. SINARGALESONG PRATAMA DI MAKASSAR

Aldi M¹ H. Sanusi² dan Samsul Rizal³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 (aldim231295@gmail.com)

ABSTRAK

ALDI M, Tahun 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial). Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan (X_1), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, dan variabel Sosial (X_2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Pribadi adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan standardized coefficients dengan nilai beta yaitu 0,511 atau 51,1%.

Kata Kunci: *Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian*

Produk.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasca krisis yang melanda Indonesia adalah merupakan momen yang penting bagi perkembangan dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen,

dimana dalam dunia usaha industri kendaraan bermotor keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian dalam perusahaan. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Menyadari akan arti penting peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman atas perilaku konsumen. PT. Sinar Galesong Pratama Makassar sebagai salah satu industri motor resmi, dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai merek motor lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

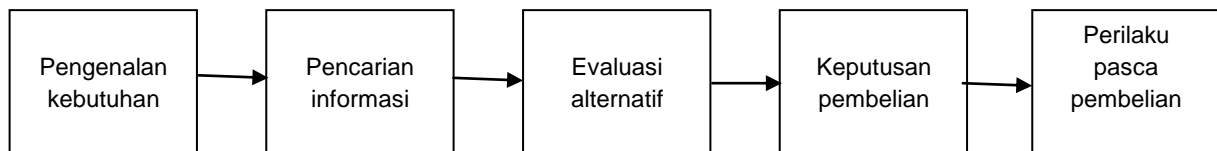
Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan, maka perlu adanya analisis, hal ini untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan kendaraan di kota makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi mutu produk, harga, dan promosi, yang sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk. Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran kendaraan sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis dan perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli. Sehubungan dengan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar".

Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, Keputusan pembeli dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi,2010)

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2007:7) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar yang berlangsung pada bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2018.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel Dependen dan Independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator; Keinginan membeli, Keyakinan dalam membeli, Minat preferensial dan Frekuensi pencarian informasi

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Variabel perilaku konsumen dapat diukur dengan indikator; Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen motor Suzuki satria f 150 di PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar yang telah membeli motor satria f 150 di Makassar yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria responden yang dipilih yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan sedang melakukan pembelian motor. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Ferdinand, menyebutkan bahwa pedoman ukuran

sampel 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi (Herman dan Tasmil, 2015). Dalam penelitian ini jumlah estimasi parameter adalah 20, maka Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x5).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e).

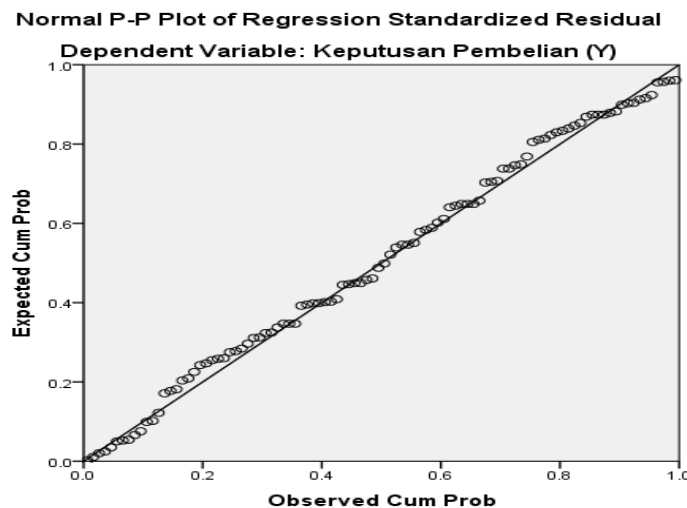
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas

Uji Normalitas



Gambar 4.2
 hasil uji normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas

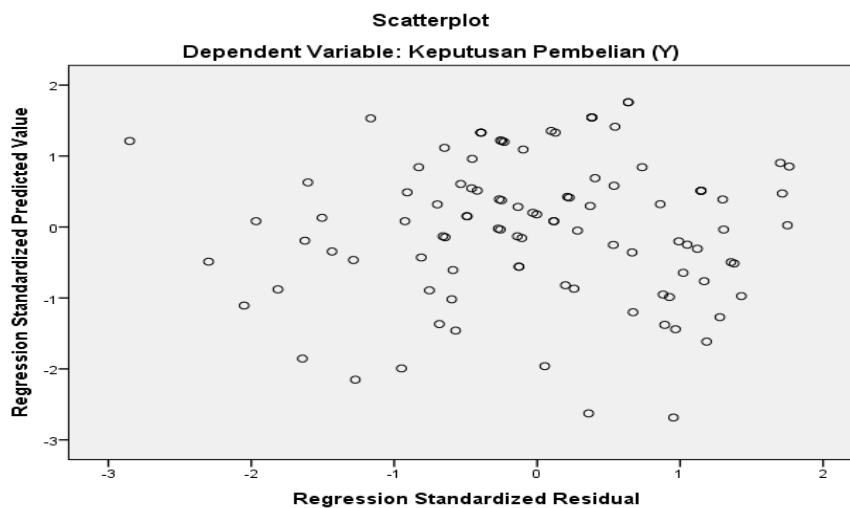
Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebudayaan (X1)	0,412	2,428	Bebas multikolinearitas
Sosial (X2)	0,337	2,967	Bebas multikolinearitas
Pribadi (X3)	0,187	5,349	Bebas multikolinearitas
Psikologis (X4)	0,182	5.509	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh *kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis* terhadap keputusan pembelian produk PT. Sinar Galesong Pratama. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	ket
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.776	1.357		2.783	.006	
	Budaya (X1)	.282	.125	.223	2.258	.026	Positif Signifikan
	Sosial (X2)	-.481	.141	-.373	-3.413	.001	Negatif Signifikan
	Pribadi (X3)	.511	.147	.511	3.482	.001	Positif Signifikan
	Psikologis (X4)	.511	.194	.393	2.636	.010	Positif Signifikan
R = 0,785 R Square = 0,617 F = 38.260 Signifikansi = 0,000							

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3.776 + 0,282X^1 - 0,481X^2 + 0,511X^3 + 0,511X^4$$

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 98$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t sebesar 1,98447.

Tabel 4.16
Hasil Uji T

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Kebudayaan (X1)	2,258	0,026
Sosial (X2)	-3,413	0,001
Pribadi (X3)	3,482	0,001
Psikologis (X4)	2,636	0,010

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

1. Kebudayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kebudayaan (2,258) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,026, , sehingga H_1 yang berbunyi variabel kebudayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel kebudayaan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

2. Sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Sosial (-3,413) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0, sehingga H_1 yang berbunyi variabel sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel sosial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

3. Pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel pribadi (3,482) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,001, sehingga H_1 yang berbunyi variabel pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel sosial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

4. Psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel psikologis (2,636) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,010, sehingga H_1 yang berbunyi variabel psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel psikologis tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut; keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (2,258) > t_{tabel} (1,98447)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,026$. Maka dapat disimpulkan bahwa kebudayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya Wahyu Mariaji dan Tri Yuniati (2014)

Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (-3,413) < t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pula bahwa sosial menjadi variabel yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya pembelian. Oleh karena itu, bukti fisik seperti perlengkapan sarana kerja, penampilan petugas, kondisi gedung dan teknologi yang diberikan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar menjadi salah satu unsur dalam menentukan keputusan pembelian Dengan membaiknya sosial yang diberikan, maka secara otomatis keputusan pembelian pun akan meningkat karena pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan.

Pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (3,482) > t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian memiliki t_{hitung} (2,636) > t_{tabel} (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,010. Maka dapat disimpulkan bahwa psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Variabel kebudayaan berpengaruh positif (2,285) dan signifikan (0,026) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel sosial berpengaruh negatif (-3,413) dan signifikan (0,001) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pribadi berpengaruh positif (3,482) dan signifikan (0,001) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel psikologis berpengaruh positif (2,636) dan signifikan (0,010) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian adalah pribadi (X3), hal ini diperoleh dari nilai *beta* berdasarkan *standardized coefficients* yaitu 0,511 atau 51,1% dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang di ajukan pada penelitian ini adalah :

1. Perilaku Konsumen pada PT. Sinar galesong pratama di makassar sebaiknya dipertahankan bahkan ditingkatkan melihat tingginya tingkat Pembelian Motor Suzuki Satria F 150.
2. Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 sebagai alat transportasi pada kota makassar mengenai beberapa faktor selain faktor kualitas produk yang tidak diteliti diantaranya pengaruh kultur, pengaruh lingkungan, pengaruh psikologis dan pengaruh perbedaan individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasara*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga: Jakarta
- Mariaji dan Yuniati. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol.3 No.8
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- Setiadi J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosda Karya: Bandung