

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC YAMAHA MIO (STUDI PADA YAMAHA AGUNG MOTOR SEMARANG)**

**Yunita Sawitri<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup> & Sendhang Nurseto<sup>3</sup>**  
**D2d008122@gmail.com**

**Abstract:**

*This research aimed to find out how much influence of Behaviour consumer towards Buying decision of Yamaha Mio in Yamaha Agung Motor Semarang. Research type which used in this eksplanatory research. Sampling techniques using purposive sampling, by distributing questionnaires to 94 respondents. Data analysis using quantitative analysis, validity control, reliability, data normality, multicolinearity, heteroskedasticity, simple linear regression, double linear regression, coefficient determiasi, t test and f test with SPSS program.*

*The result of statistical analysis know simple linear regreition equation between Product Quality and Buying Decision was  $Y = -0,286 + 0,340 X_1$ . For Promotion (x2) with Buying Decision the equality was  $Y = -0,206 + 0,434 X_2$ . For Social Factor (x3) with Buying Decision , the equality was  $Y = 2,979 + 1,117 X_3$ . For Psychological Factor (X4) with Buying Decision , the equality was  $Y = 1,645 + 0,858 X_4$ . Simultaneously influence of Product Quality, Promotion, Social Factor, and Psychological Factor towards Buying Decision be see using double liniar analysis the result was  $Y = -1,026 + 0,115 X_1 + 0,139 X_2 + 0,336X_3 + 0,190X_4$ . The can see from the value of the coefficient of determiation as 0,851 shows that variables have positive influece. That means the ifluence of Product Quality variable, Promotion variable, Social Factor variable, and Psychological Factor variable towards Buying Decision of 85,1 percent, while the rest 14,9 percent influeced by others variable.*

*Suggestion that can be delivered to Yamaha Agung Motor is to provide a more satisfactory service workshop for customers and giving quality spare part of yamaha matic mio from yamaha factories to show up their quality products. Hopefully Yamaha Agung Motor customers can get alot of information about Yamaha Mio Matic motorcycle and they want to have it as well as the promotion. It's better if Yamaha Agung Motor could give their customer information on television comercial, because most of our people spent their time by watching television.*

*Keyword : Product Quality, Promotion, Social Factor, Psychological Factor, and Buying Decision*

**Abstraksi:**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio pada Yamaha Agung Motor Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 94 responden. Analisa data dengan analisis kualitatif tanpa angka dan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determiasi, uji T, dan uji F dengan bantuan program SPSS.

Hasil analisis statistik diketahui persamaan regresi linier sederhana antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah  $Y = -0,286 + 0,340 X_1$ . Untuk Promosi(X2) dengan Keputusan Pembelian persamaannya adalah  $Y = -0,206 + 0,434 X_2$ . Untuk Faktor Sosial(X3) dengan Keputusan Pembelian persamaannya adalah  $Y = 2,979 + 1,117 X_3$ . Untuk Faktor Psikologi(X4) dengan Keputusan Pembelian persamaannya adalah  $Y = 1,645 + 0,858 X_4$ . Secara bersama – sama pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil perhitungannya adalah  $Y = -1,026 + 0,115 X_1 + 0,139 X_2 + 0,336X_3 + 0,190X_4$ . Kemudian dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,851 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Artinya pengaruh variabel Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor psikologi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 85,1 persen, sedangkan sisanya 14,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

---

<sup>1</sup>Yunita Sawitri, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [d2d008122@gmail.com](mailto:d2d008122@gmail.com)

<sup>2</sup> Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Saran yang dapat disampaikan adalah Yamaha Agung Motor Semarang diharapkan dapat memberikan pelayanan service bengkel yang lebih memuaskan kepada konsumen dengan memberikan suku cadang asli dari parik Yamaha untuk sepeda motor matic Yamaha Mio sehingga dapat meningkatkan kualitas produk Yamaha Mio. Yamaha Agung Motor juga harus memperhatikan kejelasan isi promosi yang disampaikan oleh salesman, agar konsumen tidak bingung untuk mengetahui keunggulan produk Sepeda Motor Matic Yamaha Mio dan cara pemilikannya. Selain itu ada baiknya apabila Yamaha Agung Motor mengiklankan produknya melalui media televisi lokal, hal ini dikarenakan sebagian besar waktu masyarakat dihabiskan untuk menonton televisi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, Faktor psikologi, dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan, salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut memahami Perilaku Konsumen pada pasar sasarannya untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997 : 45).

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor *matic* adalah merek Yamaha Mio.

Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha Mio semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu sepeda motor *automatic* atau disebut juga Skuter matic yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

Yamaha Agung Motor merupakan salah satu dealer resmi Yamaha yang menjual sepeda motor *matic* Yamaha Mio. Alasan pemilihan dealer Yamaha Agung Motor ini adalah karena dealer ini cukup dikenal oleh masyarakat khususnya di wilayah Semarang. Yamaha Agung Motor sebagai salah satu dealer resmi Yamaha harus mengetahui hal – hal apa saja yang dianggap penting atau apa yang diharapkan oleh para calon konsumennya agar dapat mempertahankan penjualan sepeda motornya terutama Yamaha *Matic* Mio.

Berdasarkan hal diatas, peneliti ingin melakukan penelitian pada salah satu keputusan pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio, sebagai salah satu tipe motor *Matic* yang relatif mudah dikendarai dan berteknologi *Automatic*. Dengan demikian, judul yang diajukan oleh peneliti adalah : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang).

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Yamaha Mio (2). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian Yamaha Mio (3). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian Yamaha Mio (4). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara Faktor Psikologi dengan Keputusan Pembelian Yamaha Mio (5). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi dengan Keputusan Pembelian Yamaha Mio

### Kajian Teori

#### Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005:201).

Menurut Kotler (2002 : 183) Perilaku Kosumen dalam pembelian dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :
  - a. Budaya
  - b. Sub budaya
  - c. Kelas sosial
2. Faktor Sosial, yang terdiri dari :
  - a. Kelompok acuan
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari :
  - a. Usia dan tahap siklus hidup
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
  - c. Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor psikologi, yang terdiri dari :
  - a. Motivasi
  - b. Perserpsi
  - c. Pembelajaran
  - d. Keyakinan dan sikap

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2003: 87) berpendapat bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut David Garvin (dalam Tjiptono, 1997: 270), untuk menentukan dimensi kualitas barang, terdapat delapan dimensi, antara lain: (1).*Perfomance* :Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).(2).*Features* : Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item – item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar). (3).*Reliability* : Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu. (4).*Conformance* : Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar). (5).*Durability* :Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti). (6).*Service Ability* : Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan ketika dibutuhkan). (7).*Asthetics* :Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual (menyangkut tampilan bunyi, dll). (8).*Perceived Quality* : Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu / kualitas yang dirasa konsumen).

### **Promosi**

menurut Bell (dalam Tjiptono, 1997: 118) mengenai pengertian promosi. Promosi adalah semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dalam promosi terdapat empat kegiatan utama antara lain (1).Periklanan, Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. (2). Personal Selling, Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono, 1997 : 224).(3).Promosi Penjualan,Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.(4).Publisitas, Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan

hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping calon pembeli.

### Faktor Sosial

Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Kotler, 2005 : 200).

Menurut Kotler (2005 : 202) perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1. Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005 : 206) Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Suatu kelompok biasanya memiliki pelopor opini yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian. Menghadapi kelompok ini manajer pemasaran dapat mempengaruhi pelopor kelompok ini maka besar kemungkinan anggota dari kelompok referensi tersebut juga terpengaruh. Contoh : peran teman dan rekan kerja akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Keluarga

Menurut Kotler (2005 : 207) Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Bentuk keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga inti dan keluarga besar. Dalam pasar konsumen keluarga merupakan pembeli terbesar peranan setiap anggota dalam membeli barang berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya. Oleh karena itu manajer pemasaran harus perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai inisiator, pengambil keputusan atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing – masing peran menghasilkan status. (Kotler, 2005 : 209)

### Faktor Psikologi

Menurut Kotler (2005 : 215) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta keyakinan.

1. Motivasi

Terdapat beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal adalah teori motivasi dari Freud, Sigmund Freud mengasumsikan bahwa faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Yang kedua adalah teori Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki dari kebutuhan mendasar. Sedangkan teori yang ketiga adalah teori Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor – faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor – faktor yang menyebabkan kepuasan).

2. Persepsi

Menurut Kotler (2005 : 216) persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran-gambaran dunia yang memiliki arti. Orang bermotivasi untuk bertindak tetapi berpengaruh oleh persepsinya terhadap situasi, adanya perubahan situasi akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

3. Proses Belajar

Menurut Kotler (2005 : 217) pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Terjadinya proses belajar ini berdasarkan pengalaman masa lalu yang mengakibatkan adanya perubahan dalam proses berpikir seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari proses belajar, tidak terkecuali pada perilaku pembelian. Proses belajar merupakan hasil dari dorongan, rangsangan, isyarat serta faktor pendukung lain yang saling mempengaruhi. Proses belajar ini disebabkan oleh hal-hal yang dilakukan perusahaan mungkin pula oleh pengaruh lain yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran suatu perusahaan. Adanya proses belajar membantu perusahaan untuk menciptakan suatu permintaan akan suatu produk atau jasa dan menghubungkannya dengan rangsangan kuat.

4. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005 : 218) keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta proses belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dasar kepercayaan bila berasal dari pengetahuan seseorang tentang produk atau jasa yang ditawarkan, ataupun sekedar percaya. Hal ini sangat diperhatikan perusahaan karena berdasarkan kepercayaan dapat membentuk citra suatu produk atau merek dan orang yang bertindak berdasarkan citra tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. (Sumarwan,2002:289)

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sbanyak tujuh komponen (swasta dan irawan, 2000 : 118 – 119), antara lain :

1. Keputusan Tentang Jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli.

4. Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Nilai Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, Faktor Psikologi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Tipe penelitian menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Motor *Matic* Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang. Jumlah populasi pembeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Resmi Yamaha Agung Motor Semarang sebesar 1472 orang pada tahun 2011. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan

teknik *Accidental sampling* selanjutnya dilakukan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden dengan syarat-syarat sebagai berikut: (1). Merupakan konsumen yang pernah membeli Sepeda Motor *Matic* Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang. (2).Konsumen membeli Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor minimal berusia 17 tahun & pembelian motor *Matic* Yamaha Mio terakhir tahun 2011.

Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas menggunakan korelasi *Product Moment*, sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t (uji parsial), da Uji F (uji simultan)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, 47,9% responden menilai bahwa Kualitas Produk sepeda motor *matic* Yamaha Mio pada Yamaha Agung Motor baik. Pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap responden yang berbunyi Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986, dimana nilai t hitung (18,089) > t tabel (1,986) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal ini berarti 78,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk. Sedangkan sisanya (100% - 78,1% = 21,9%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Kualitas Produk.

Berdasarkan hasil penelitian, 57,5% responden menilai bahwa Promosi yang dilakukan Yamaha Agung Motor masuk dalam kaktegori menarik. Pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap responden yang berbunyi Variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986, dimana nilai t hitung sebesar (16,927 > t tabel (1,986) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,757 atau 75,7%. Hal ini berarti 75,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi. Sedangkan sisanya (100% - 75,7% = 24,5%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, 59,6% responden menilai bahwa Faktor Sosial memotivasi dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Yamaha Mio pada Yamaha Agung Motor.. Pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap responden yang berbunyi Variabel Faktor Sosial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986, dimana nilai t hitung (14,583) > t tabel (1,986) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0, 698 atau 69,8%. Hal ini berarti 69,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Sosial. Sedangkan sisanya (100% - 69,8% = 30,2%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Kualitas Produk.

Berdasarkan hasil penelitian, 50% responden menilai bahwa Faktor Psikologi memotivasi dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Yamaha Mio pada Yamaha Agung Motor Semarang. Pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap responden yang berbunyi Variabel Faktor Psikologi mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986, dimana nilai t hitung (12,913) > t tabel (1,986) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0, 644 atau 64,4%. Hal ini berarti 64,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Psikologi. Sedangkan sisanya (100% - 64,4% = 35,6%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Psikologi.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji ANOVA**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.862	4	45.215	133.807	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.074	89	.338		
	Total	210.936	93			

Sumber: Hasil Analisis Data (2012)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.026	.589		-1.741	.085		
	Produk	.115	.036	.298	3.148	.002	.179	5.599
	Promosi	.139	.044	.278	3.185	.002	.211	4.744
	Sosial	.336	.095	.251	3.520	.001	.315	3.176
	Psikologis	.190	.072	.178	2.623	.010	.349	2.868

Sumber: Hasil Analisis Data (2012)

Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi mempengaruhi Kosumen dalam menentukan Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian yaitu variabel Faktor Sosial yakni sebesar 0,336.

Pengaruh terbesar dari kelima variabel tersebut Faktor Sosial yakni sebesar 0,336 hal ini karena adanya Faktor Sosial yang dapat memotivasi Keputusan Pembelian Sepeda Motor matic Yamaha Mio, melalui Keberadaan Teman dan Keberadaan anggota keluarga dalam memilih suatu produk.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk yang dimiliki oleh Sepeda Motor matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang masuk dalam kategori baik. Namun masih ada sebagian responden yang menilai Kualitas Produk yang dimiliki oleh Sepeda Motor matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang tidak baik. Karena hasil service bengkel dari Yamaha Agung Motor yang kurang memuaskan konsumen
- b. Promosi yang dilakukan oleh Yamaha Agung Motor Semarang dalam mempromosikan Sepeda Motor matic Yamaha Mio nya masuk dalam kategori menarik. Hal ini bisa dilihat dari segi penggunaan media yang tepat, cara penyampaian promosi yang mengenai sasaran, ragam promosi yang sangat beragam (pameran, pemberian potongan harga, pasar musik, dll). Namun masih ada sebagian responden yang menilai Promosi yang dilakukan oleh Yamaha Agung Motor Semarang kurang menarik, hal ini dikarenakan kejelasan isi promosi yang disampaikan oleh tenaga salesman dari Yamaha Agung Motor Semarang yang masih kurang jelas dan tidak mengenai sasaran, sehingga konsumen masih bingung untuk mengetahui keunggulan produk Sepeda Motor Matic Yamaha Mio dan cara kepemilikannya.
- c. Faktor Sosial

Faktor Sosial dalam penelitian ini masuk dalam kategori memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor Sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, Hal ini

dikarenakan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu produk, rekomendasi dari teman dan keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelianya. namun masih ada konsumen yang berpendapat bahwa mereka membeli Sepeda Motor Matic Yamaha Mio bukan dari rekomendasi keluarga dan teman melainkan rekomendasi dari iklan Yamaha Mio.

e. Faktor Psikologi

Faktor Sosial dalam penelitian ini masuk dalam kategori memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor karena adanya dorongan dan kebutuhan untuk memiliki Sepeda Motor Matic yang gesit. Selain itu konsumen juga mempunyai persepsi tentang Sepeda Motor Matic Yamaha Mio sebagai Sepeda Motor yang praktis dan mudah dikendarai.

f. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan sudah baik, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Namun sebaliknya apabila Kualitas Produk tidak baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

g. Variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa jika Promosi dari perusahaan sudah menarik, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Namun sebaliknya apabila Promosi tidak menarik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

h. Variabel Faktor Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa jika Faktor Sosial dari konsumen semakin dapat memotivasi responden untuk membeli Sepeda Motor Matic di Yamaha Agung Motor, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Namun sebaliknya apabila Faktor Sosial kurang memotivasi, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

i. Variabel Faktor Psikologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa jika faktor Psikologi dari konsumen semakin dapat memotivasi responden untuk membeli sepeda motor matic di Yamaha Agung Motor, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Namun sebaliknya apabila Faktor Psikologi kurang memotivasi, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

j. Secara simultan variabel Faktor Sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Yamaha Agung Motor Semarang adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian, untuk Kualitas Produk secara keseluruhan sepeda motor matic Yamaha Mio memiliki keunggulan baik kinerja mesin maupun warna dan stripping, namun ada hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Yamaha Agung Motor Semarang terutama mengenai service bengkel. Diharapkan pihak Yamaha Agung Motor Semarang dapat memberikan pelayanan service bengkel yang lebih memuaskan konsumen, dengan memiliki suku cadang asli dari pabrik Yamaha Motor untuk sepeda motor matic Yamaha Mio, konsumen tidak perlu mencari suku cadang ke bengkel lain. Selain itu dengan memiliki teknisi yang handal Yamaha Agung Motor dapat memberikan service dan reparasi yang memuaskan untuk konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk Promosi secara keseluruhan Yamaha Agung Motor memiliki keunggulan baik dalam penggunaan media, cara penyampaian promosi dan tenaga salesman. Selain memiliki keunggulan promosi dibandingkan dengan dealer sepeda motor yang lain. Yamaha Agung Motor juga harus memperhatikan kejelasan isi promosi yang disampaikan oleh salesman. Agar konsumen tidak bingung untuk mengetahui keunggulan produk sepeda motor matic Yamaha Mio dan cara pemilikannya. Selain itu ada baiknya apabila Yamaha Agung Motor mengiklankan melalui media televisi lokal, hal ini dikarenakan sebagian besar waktu masyarakat dihabiskan untuk menonton televisi.



Berdasarkan hasil penelitian, untuk Faktor Sosial memberikan pengaruh yang baik untuk penjualan sepeda motor matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor. Meskipun Yamaha Agung Motor memiliki media promosi yang beragam, tetapi promosi yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut, dari kepuasan konsumen yang telah membeli sepeda motor matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor. Dengan menjaga kepuasan konsumen, dengan sendirinya akan meningkatkan penjualan sepeda motor matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk Faktor Psikologi memberikan pengaruh yang baik untuk penjualan sepeda motor matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor. Kebutuhan akan sepeda motor matic memiliki pangsa pasar yang luas, karena selain diminati kaum wanita, banyak dari kaum pria yang memilih sepeda motor matic, hal ini mendorong konsumen untuk mencari sepeda motor matic yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga Yamaha Agung Motor diharapkan dapat menyediakan sepeda motor matic Yamaha yang terbaru, untuk memenuhi permintaan pasar.

#### **Daftar Referensi**

- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2003). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi II*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Dasar - Dasar Pemasaran Jilid I*. Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Swasta, B dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.