

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)

THE INFLUENCE OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL TO YAMAHA MOTORCYCLE PURCHASING DECISION (STUDY ON THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS OF THE UNIVERSITY OF SAM RATULANGI MANADO)

Oleh :

Arto C. Dewanto¹
Silcyljeova Moniharapon²
Yunita Mandagic³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹artodewanto48@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@yahoo.com

³mandagicy@yahoo.com

Abstrak: Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado selama tahun 2016 sebanyak 4.889 Mahasiswa, Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data, dalam penelitian ini jumlah responden atau sampel adalah sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Analisa data dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai saran pada PT Yamaha Indonesia Motor diharapkan lebih memahami faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dari konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian sepeda motor pada PT Yamaha Indonesia Motor.

Kata Kunci : budaya, sosial, pribadi, psikologis, keputusan pembelian.

Abstract: Technological and industrial developments have an impact on human life today, especially in the business world. This study aims to determine the influence of Culture, Social, Personal and Psychological on Purchase Decisions on Yamaha motorbike in the Sam Ratulangi University Faculty of Economics and Business, Manado. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business of Sam Ratulangi University in Manado in 2016 as many as 4,889 students, sampling using the Accidental Sampling approach, ie anyone who met with the researcher could be sampled if it was considered suitable as a data source, in this study the number of respondents or the sample is as many as 100 people determined by the Slovin formula. Data analysis in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that Culture, Social, Personal, Psychological simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions, Culture does not affect the Purchase Decision, Social does not affect the Purchase Decision, Personal does not affect the Purchase Decision, Psychological effect on Purchase Decisions. As a suggestion, PT Yamaha Indonesia Motor is expected to better understand the Cultural, Social, Personal And Psychological factors of consumers because this can influence consumers in making decisions to purchase motorbikes at PT Yamaha Indonesia Motor.

Keywords : cultural, social, personal, psychological, purchasing decisions.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba (Sangadji dan Sopiah, 2013:8), pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya.

PT.Yamaha Motor adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor), banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis membuat Yamaha tidak terlepas dari persaingan yang ketat dan semakin tajam. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang diminati para pengguna jalan khususnya di kota Manado. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor. Untuk dapat memiliki sepeda motor, konsumen tidak perlu mengeluarkan dana besar, cukup membayar DP di bawah Rp.1.000.000,00 dan cicilan Rp.400.000,00 maka dalam waktu tiga tahun sepeda motor sudah menjadi milik sendiri.

Konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor. Memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha.
2. Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha.
3. Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha.
4. Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha.
5. Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Suparyanto dan Rosad (2015:1) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasan (2013:4) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Faktor Budaya

Kotler dan Keller (2012: 151) mendefinisikan faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama. Budaya adalah karakter utama dari masyarakat yang membedakannya dari kelompok budaya lain. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Faktor Sosial

Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan faktor sosial adalah pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status 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.

Faktor Pribadi

Sangadji dan Sopiah (2013:335) mendefinisikan faktor pribadi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor Psikologis

Lamb (2010:224) menjelaskan faktor psikologis cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Nawangsari (2017) menjelaskan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Setiadi (2012:251) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian.

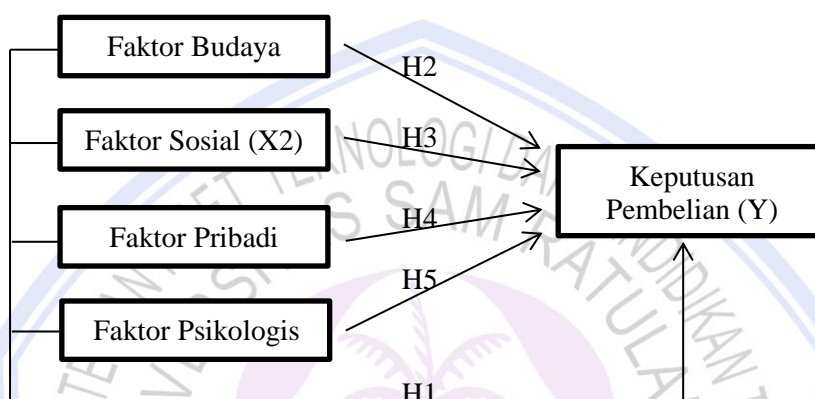
Penelitian Terdahulu

Jariah (2012), tentang Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor-faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh faktor-faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini adalah variabel umur dan tahap siklus hidup mempunyai pengaruh negative atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dan variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.

Herawati (2014), tentang Pengaruh Faktor Pribadi, Sosial, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan secara simultan faktor Pribadi, Sosial, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda matic di kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar. Sampel adalah masyarakat di Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar yang menggunakan sepeda motor Honda matic dengan jumlah 100 responden, pengambilan data dengan pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variabel Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($0,040 < 0,05$), variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$), variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($0,035 < 0,05$). F hitung sebesar 26,903 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan ketiga faktor secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Syafirah, Mananeke, Rotinsulu (2017), tentang Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan psikologis terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan design penelitian yaitu Survey dan metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tempat penelitian di perusahaan Holland Bakery Manado, populasi dan sampel sebanyak 100 responden metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori (2017)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik (Sugiyono, 2012:55). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek, sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (dependen).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:115). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado selama tahun 2016 sebanyak 4.889 Mahasiswa.

Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Non probability Sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data.

Teknik Sampling

Sugiyono (2012:116) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = N/(1+N(e)^2)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen ketidaktekelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir misalnya 10%.

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = 4.889/1+4.889(0.10)^2$$

$$n = 4.889/49,99$$

$$n = 97,99 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r)	Keterangan
Budaya	P1	0,627	Valid
	P2	0,757	Valid
	P3	0,447	Valid
	P4	0,659	Valid
	P5	0,655	Valid
Sosial	P1	0,788	Valid
	P2	0,605	Valid
	P3	0,594	Valid
	P4	0,654	Valid
	P5	0,654	Valid
Pribadi	P1	0,764	Valid
	P2	0,708	Valid
	P3	0,706	Valid
	P4	0,729	Valid
	P5	0,631	Valid
Psikologis	P1	0,639	Valid
	P2	0,667	Valid
	P3	0,662	Valid
	P4	0,695	Valid
	P5	0,620	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0,703	Valid
	P2	0,641	Valid
	P3	0,710	Valid
	P4	0,564	Valid
	P5	0,722	Valid

Sumber : Data Olahan (2017)

Berdasarkan hasil pengujian *product moment* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan terikat dapat dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas pada table-tabel berikut menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Budaya (X1), Sosial (X2),Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) adalah valid karena nilainya berada diatas nilai $r_{tabel} = 0,244$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Budaya (X1)	0,626	Reliabel
Sosial (X2)	0,680	Reliabel

Pribadi (X3)	0,752	Reliabel
Psikologis (X4)	0,669	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2017)

Hasil pengujian pada variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini menunjukkan semua koefisien reliabilitas berada pada angka diatas 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator teruji adalah reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

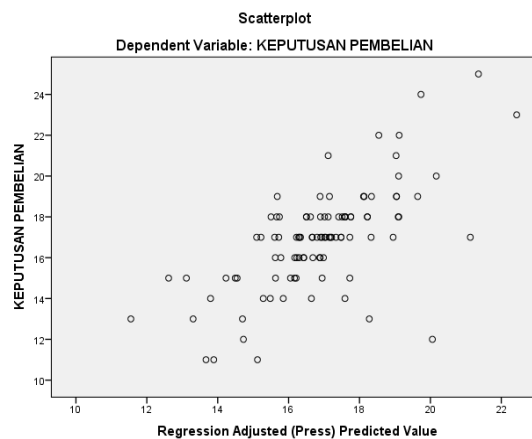
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	X1	.590	1.694
	X2	.729	1.371
	X3	.552	1.812
	X4	.584	1.713

Sumber : Data Olahan (2017)

Hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel Budaya adalah 1,694, variabel Sosial 1,371, variabel Pribadi 1,812, dan variabel Psikologis 1,713, dimana nilai tersebut < 10. Dilihat dari nilai Tolerance variabel Budaya adalah 0,590, variabel Sosial adalah 0,729, variabel Pribadi adalah 0,552, dan variabel Psikologis adalah 0,584. Nilai Tolerance masing-masing variabel > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

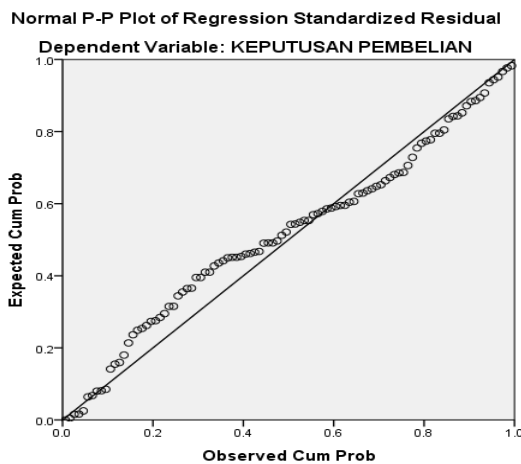


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Gambar 2. terlihat grafik Scatterplot yang ditampilkan dalam uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2018)

Gambar 3 terlihat grafik *Normal P-P Of Regression Standardized Residual* yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.335	1.640		.814	.418
	Budaya	.165	.095	.160	1.736	.086
	Sosial	.065	.083	.065	.786	.434
	Pribadi	.111	.093	.114	1.198	.234
	Psikologis	.569	.099	.533	5.755	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan (2017)

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.335 + 0,165X_1 + 0,065X_2 + 0,111X_3 + 0,569X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,335 memberikan pengertian jika Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) sama dengan nol (0), maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,335 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Budaya (X_1) sebesar 0,165 mempunyai arti bahwa jika variabel Budaya (X_1) bertambah 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Sosial (X_2) sebesar 0,065 mempunyai arti bahwa jika variabel Sosial (X_2) bertambah 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,065 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Pribadi (X_3) sebesar 0,111 mempunyai arti bahwa jika variabel Pribadi (X_3) bertambah 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,111 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

5. Nilai koefisien regresi variabel Psikologis (X4) sebesar 0,569 mempunyai arti bahwa jika variabel Psikologis (X4) bertambah 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.504	1.783

a. Predictors: (Constant), budaya, sosial, pribadi, psikologis

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,524. Memberikan pengertian bahwa besarnya Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Merek Yamaha di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. dapat dijelaskan oleh ke-empat variabel bebas yaitu Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4) adalah sebesar 52,4%. Sementara sisanya 47,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.642	4	83.160	26.167	.000 ^b
	Residual	301.918	95	3.178		
	Total	634.560	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), psikologis, sosial, budaya, pribadi

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 5. diperoleh angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.092	.278
	Budaya	1.736	.086
	Sosial	.786	.434
	Pribadi	1.198	.234
	Psikologis	5.755	.000

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

- Hasil uji t dapat menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Budaya (X1) sebesar 1.736 dan nilai $t_{tabel} = 1.985$. Jadi nilai $t_{hitung} = 1.736 < t_{tabel} = 1.985$ dengan nilai Sig. = 0.086 > nilai probabilitas = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a .
- Hasil uji t dapat menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Sosial (X2) sebesar 0.786 dan nilai $t_{tabel} = 1.985$. Jadi nilai $t_{hitung} = 0.786 < t_{tabel} = 1.985$ dengan nilai Sig. = 0.434 > nilai probabilitas = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a .

3. Hasil uji t dapat menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Pribadi (X3) sebesar 1.198 dan nilai $t_{tabel} = 1.985$. Jadi nilai $t_{hitung} = 1.198 < t_{tabel} = 1.985$ dengan nilai Sig. = 0.234 > nilai probabilitas = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a .
4. Hasil uji t dapat menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Psikologis (X4) sebesar 5.755 dan nilai $t_{tabel} = 1.985$. Jadi nilai $t_{hitung} = 5.755 > t_{tabel} = 1.985$ dengan nilai Sig. = 0.00 < nilai probabilitas = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0

Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dan Analisis Regresi dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil uji analisis didapatkan bahwa hanya variabel Psikologis (X4) yang sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya, variabel Budaya (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda motor merek Yamaha di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Pada Tabel 4. Koefisien Determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,524 atau dengan kata lain sebesar 52,4% Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Yamaha di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT dipengaruhi oleh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Sedangkan berdasarkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,724 atau sebesar 72,4% menunjukkan bahwa hubungan antara Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dengan Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Yamaha di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT tergolong cukup kuat.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5. Uji F, maka diperoleh hasil $F_{hitung} = 26.167 > F_{tabel} = 2.467$ dan nilai signifikan = 0,00 dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Sehingga dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi = 0,00 < 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Yamaha di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
2. Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Yamaha di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
3. Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Yamaha di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
4. Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Yamaha di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
5. Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Yamaha di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Saran

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi acuan dan pedoman bagi perusahaan meningkatkan volume penjualan. Adapun saran dari peneliti yaitu:

1. PT Yamaha Indonesia Motor diharapkan mampu memahami perilaku konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian motor pada PT. Yamaha Indonesia Motor.
2. PT Yamaha Indonesia Motor disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung kepercayaan konsumen seperti kinerja pelayanan terbaik, menyediakan produk yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. PT Yamaha Indonesia Motor disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung komitmen pelanggan seperti perasaan nyaman ketika membeli, karyawan yang komunikatif dan perhatian terhadap pelanggan, serta ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan keamanan dalam proses membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, Yogyakarta.
- Herawati, T. 2014. Pengaruh Faktor Pribadi, Sosial, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2 No. 02, ISSN: 2337-5655 <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/view/640/390> diakses pada 25 mei 2018
- Jariah, A. 2012. Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2 No. 2, ISSN: 2088-0944 <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/wiga/article/view/65> diakses pada 25-7-2018
- Kotler, P dan Keller K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Lamb. 2010. *Pemasaran*. Buku Satu, Edisi kelima. Salemba Empat, Jakarta.
- Nawang Sari, S. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4, No 3 <http://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/131> diakses pada 13-8-2018
- Sangadji dan Sopiah E. M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Setiadi. 2012. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor.
- Syafirah., Mananeke., L dan Rotinsulu, J. J. 2017. Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2, ISSN: 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/15551/15092> diakses pada 12-12-2017