



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SEPEDA MOTOR* DI KOTA PADANG**

Oleh:

**AWANG KURNIA
06 954 011**

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PADANG
2010**

	No. Alumni Universitas	AWANG KURNIA	No. Alumni Fakultas
	<p align="center">Biodata</p> <p>a) Tempat / Tgl. Lahir : Bukittinggi / 07 juli 1984, b) Nama Orang Tua : Wasita Armyn dan Azriyetti N, c) Fakultas : Ekonomi Program S1 Ekstensi d) Jurusan : Manajemen e) No BP : 06954011 f) Tgl. Lulus : 12 Februari 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2.80 i) Lama Studi : 3 tahun 6 bulan j) Alamat Orang Tua : Kamp. Bawah Magek Kab. Agam</p>		

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI KOTA PADANG

Skripsi S1 oleh Awang Kurnia, Pembimbing Eri Besra, SE, MM

Abstrak

Di dalam membeli atau tidak membeli suatu produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembeliannya. Untuk lebih jelas kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen menurut James F. Engel (1993) adalah : "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkosumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses-proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul penentuan kegiatan tersebut".

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk termasuk sepeda motor, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Khususnya faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Variabel yang paling dominan adalah motivasi dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,370.

Keyword : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan Sikap

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 12 Februari 2010, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

	Pembimbing		
Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Eri Besra, SE, MM	Yanti, SE, MM	Dr. Vera Pujani, SE, MM

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen : Dra. Yanti MM
NIP. 130526431

_____ TANDA TANGAN

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dapat dilihat dan dirasakan bahwa kemajuan teknologi makin berkembang pesat dan maju di segala bidang. Berawal dari yang paling sederhana sampai yang mutakhir telah diciptakan. Hal ini dilakukan tidak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dimana semuanya ingin praktis, cepat, dan efisien. Seiring dengan kemajuan teknologi kebutuhan konsumen akan transportasi pun semakin meningkat. Berbagai macam cara dilakukan untuk mendapatkannya. Inovasi-inovasi dan pengembangan produk yang dilakukan oleh manusia dalam berbagai ilmu pengetahuan tidak terlepas dari penggunaan teknologi yang telah ada mampu mempermudah proses kerja dan bisa menggantikan tenaga kerja manusia.

Salah satu alat teknologi yang banyak dan sangat dibutuhkan manusia sekarang ini dalam membantu proses kerja secara efisien adalah sepeda motor. Kendaraan roda dua ini selain lincah juga dapat mengurangi kemacetan daerah perkotaan, juga memiliki faktor ekonomis yang tinggi. Sepeda motor mampu mengurangi biaya bahan bakar, bahkan mobilitasnya tinggi dan lebih cepat ke tempat tujuan. Selain itu, mencari parkir di tempat keramaian dan jalan utama pun lebih mudah.

Tidak heran kalau sepeda motor kini menjadi pilihan hampir semua lapisan masyarakat. Bukan saja kalangan pelajar, mahasiswa, atau pekerja kelas menengah, namun kaum eksekutif pun menyukai sepeda motor sebagai alat transportasi.

Tingginya minat konsumen terhadap pemakaian sepeda motor membuat para pelaku pasar terus melakukan inovasi terhadap produk sepeda motor mereka. Namun, semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut akan membawa suatu masalah tertentu bagi perusahaan seperti masalah persaingan.

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah pengguna Sepeda Motor di Kota Padang
Tahun 2004 – 2008
(unit)

Tahun	Jumlah Pengguna (unit)	Persentase Pertumbuhan
2004	22.774	-
2005	40.966	44,48
2006	56.195	27,10
2007	71.013	20,87
2008	85.234	16,68

Sumber : Registrasi Polisi Sumbar/Samsat

Dari table di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya terjadi peningkatan jumlah pengguna sepeda motor di kota padang dari tahun ke tahunnya.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan sepeda motor oleh masyarakat, membuat perusahaan-perusahaan tertarik untuk menawarkan produknya. Sampai saat ini ada lima merek utama yang mengisi pasar sepeda motor, yang bergabung bersama dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Vespa. Namun hanya tiga pemain dominan pada kenyataannya yaitu, Honda, Yamaha, dan Suzuki. Mereka menawarkan keunggulan masing-masing dan inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terbukti bahwa faktor psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sepeda motor*. Terdapat empat variabel bebas yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli *sepeda motor* yaitu: 1) Motivasi meliputi: kebutuhan, model, fasilitas yang ditawarkan 2) Persepsi meliputi: citra dealer, kualitas dan harga. 3) Pengetahuan meliputi: periklanan, pengetahuan keluarga, pengetahuan teman dekat. 4) Keyakinan dan sikap meliputi: kepercayaan terhadap merek, prestise, rasa percaya diri.
2. Dari hasil uji secara parsial atau sendiri-sendiri membuktikan bahwa variabel keyakinan dan sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *sepeda motor*.
3. Dari hasil regresi berganda terbukti bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *sepeda motor*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi motivasi yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lain.
4. Nilai adjust R^2 0,555 hal ini menunjukkan kontribusi variabel bebas faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *sepeda motor* oleh konsumen sebesar 55,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ayu, 2003, Faktor-Faktor Psikologis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Cepat Saji Di Malang, Skripsi.
- Engel, F. J., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hasan, Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hawkins, 2004, *Consumer Behaviour*, McGraw Hill, New York.
- Irawan dan Wijaya, Faried dan Sudjani, 2000, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- J., Paul, et.al, 2000, *Consumer Behavior*, Jilid Satu, Edisi Keempat.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I & II, Edisi Milenium, PT. Indeks. (Terjemahan)
- Kotler, Philip, 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta. (Terjemahan)
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid I, PT. Indeks. (Terjemahan)
- , 2000, *Manajemen Pemasaran, Prespektif Aria*, Buku I, Andi Offset, Yogyakarta.
- Moven, John. C., 2002, *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Riduan, MBA, Drs., Drs. H. Sunarto, 2007, *Msi, Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2003, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama, Buntara Media, Malang.