

TUGAS AKHIR

**FAKTOR-FAKTOR PRIBADI YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MEREK YAMAHA PADA MASYARAKAT
BENGKALIS**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Ahli Madya
Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga*



Oleh :

RINALDI

5103191353

**PROGRAM STUDI AHLI MADYA ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITENIK NEGERI BENGKALIS
BENGKALIS
2022**

LEMBAR PENGESAHAN



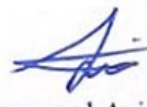
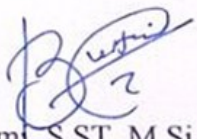
FAKTOR-FAKTOR PRIBADI YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA MASYARAKAT BENGKALIS

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Ahli Madya Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga*

Oleh:

RINALDI
5103191353

Disetujui oleh Tim penguji Tugas Akhir : Tanggal Ujian : 9 Februari 2022
Periode Wisuda : XIX


- ()
1. Dwi Astuti, SE., M.Si (Pembimbing)
- ()
2. Supriati, S.ST., M.Si (Penguji 1)
- ()
3. Muhammad Arif, S.Tr., M.Si (Penguji 2)
- ()
4. Bustami, S.ST., M.Si (Penguji 3)


Bengkalis, 14 Februari 2022
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

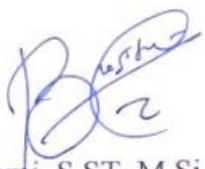

Nazrantika Sunarto, S.E., M.M
NIP. 198411082015042002

LEMBAR PENGESAHAN

Kami dengan sebenarnya menyatakan bahwa, kami telah membaca keseluruhan dari Tugas Akhir, dan kami berpendapat Tugas Akhir ini layak dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar ahli madya.

Tanda tangan : 
Nama Penguji I : Supriati, S.ST., M.Si
Tanggal Pengujian : 9 Februari 2022

Tanda tangan : 
Nama Penguji II : Muhammad Arif, S.Tr., M.Si
Tanggal Pengujian : 9 Februari 2022

Tanda tangan : 
Nama Penguji I : Bustami, S.ST., M.Si
Tanggal Pengujian : 9 Februari 2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir ini adalah asli hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah dilakukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan diperguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan sumbernya dalam naskah dan dalam daftar pustaka.

Bengkalis, 9 Februari 2022



RINALDI
5103191353

FAKTOR-FAKTOR PRIBADI YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA MASYARAKAT BENGGALIS

Nama mahasiswa : Rinaldi
Nim : 5103191353
Dosen Pembimbing : DWI ASTUTI, S.E., M.Si



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah Observasional dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha dari indikator Usia & Siklus Hidup mendapatkan skor mean sebesar 4,02 digolongkan dalam kelas tinggi, Pekerjaan mendapatkan skor mean sebesar 4,02 digolongkan dalam kelas tinggi, Keadaan Ekonomi mendapatkan skor mean sebesar 3,97 digolongkan dalam kelas tinggi, Gaya Hidup mendapatkan skor mean sebesar 3,85 digolongkan dalam kelas tinggi, Indikator terakhir ialah kepribadian dengan skor 3,68 digolongkan dalam kelas. Faktor Pribadi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha yang paling dominan adalah pekerjaan, sedangkan faktor pribadi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha yang paling rendah adalah Kepribadian.

Kata Kunci : Faktor Pribadi, Honda, Pembelian, Sepeda Motor.

***PERSONAL FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
PURCHASE YAMAHA BRAND MOTORCYCLES IN
BENGKALIS COMMUNITY***

Name of Student : Rinaldi
Student Id Number : 5103191353
Supervisor : Dwi Astuti, SE.,M.Si



ABSTRACT

This study aims to determine the personal factors that influence purchasing decisions for Yamaha brand motorcycles in the Bengkalis community. This type of research is observational by distributing questionnaires to 100 respondents, the sampling technique in this study was carried out by purposive sampling technique. The results of this study indicate that the decision-making factors for purchasing a Yamaha brand motorcycle from the Age & Life Cycle indicators get a mean score of 4.02 classified in the high class, Jobs get a mean score of 4.02 are classified in the high class, Economic Conditions get a mean score of 3.97 classified in the high class, Lifestyle got a mean score of 3.85 classified in the high class, the last indicator is personality with a score of 3.68 classified in the class. The most dominant personal factor in making a decision to purchase a Yamaha brand motorcycle is work, while the lowest personal factor in making a purchase decision for a Yamaha brand motorcycle is Personality.

Keywords: Personal Factors, Honda Motorcycles, Purchase of Motorcycles.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma Ahli Madya Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bengkalis.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan serta bimbingan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yaitu kepada:

1. Bapak Johny Custer, ST., MT selaku Direktur Politeknik Negeri Bengkalis.
2. Ibu Yunelly Asra, SE., MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga.
3. Ibu Nazrantika Sunarto, SE., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Ibu Tri Handayani, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah banyak membantu, memberikan saran dan masukan selama penulis kuliah di Politeknik Negeri Bengkalis.
5. Bapak Muhammad Arif, S.Tr., M.Si selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis.
6. Ibu Dwi Astuti, SE., M.Si selaku Dosen Seminar Administrasi Bisnis dan Dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
7. Seluruh Dosen dan Laboran Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis.
8. Kepada orang tua dan keluarga yang memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
9. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Semester VI (Enam) yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis mohon maaf jika ada kesalahan di dalam penulisan Tugas Akhir ini dan semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat terutama untuk penulis dan pembaca serta juga bagi siapapun yang membutuhkan.

Bengkalis, 20 Januari 2022
Penulis



RINALDI
NIM. 5103191353

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan Laporan.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Pemasaran	7
2.3 Perilaku Konsumen	7
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	8
2.4 Keputusan Pembeli.....	14
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14

2.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	
Pembelian	15
2.5 Faktor-Faktor Pribadi	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2 Objek Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.3.1 Jenis Data	20
3.3.2 Sumber data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel	21
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Pengukuran Skala.....	23
3.8 Teknik Pengolahan Data	24
3.9 Teknik Analisis Data	25
3.10 Jenis Penelitian.....	25
3.11 Definisi Konsep.....	25
3.12 Definisi Operasional.....	26
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Karakteristik Profil Responden Penelitian	27
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	28
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	29
4.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Pribadi	

Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkulu.....	29
4.2.1 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Usia & Siklus Hidup.....	30
4.2.2 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Pekerjaan	32
4.2.3 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Keadaan Ekonomi.....	34
4.2.4 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Gaya Hidup.....	36
4.2.5 Tanggapan Responden berdasarkan indicator Kepribadian	38
4.3 Faktor Pribadi yang Paling Dominan Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada Masyarakat Bengkulu.	42
4.4 Faktor Pribadi yang paling Kecil Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada Masyarakat Bengkalis	42
4.5 Keterbatasan Penelitian	43
BAB 5 PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran	45
 DAFTAR PUSTAKA	 46
LAMPIRAN	48

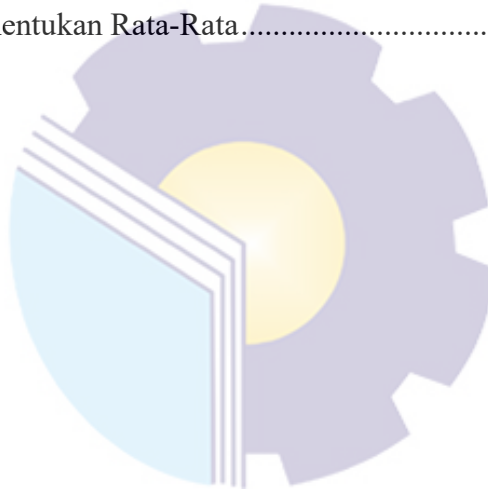
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Identifikasi Skor 24
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Penelitian 26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 27
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 28
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 28
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 29
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Ketika saya berumur telah dewasa maka sudah perlu memiliki harta sendiri.” 30
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena telah memasuki tahap kehidupan berkeluarga.” 30
Tabel 4.7	Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Indikator Usia&Siklus Hidup..... 31
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli motor Yamaha.” 32
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena mempermudah pekerjaan saya karena lebih mudah dibawa.” 33
Tabel 4.10	Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Indikator Pekerjaan 33
Tabel 4.11	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan pendapatan saya” 34
Tabel 4.12	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya

	Membeli motor Yamaha sebab harga yang terjangkau”	35
Tabel 4.13	Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Indikator Keadaan Ekonomi	36
Tabel 4.14	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya merasa percaya diri ketika membeli motor Yamaha”.	36
Tabel 4.15	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena pengaruh dari gaya hidup lingkungan saya”	37
Tabel 4.16	Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Indikator Gaya Hidup.....	38
Tabel 4.17	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya merasa percaya diri dengan membeli motor Yamaha ini karena mencerminkan kepribadian saya.”	38
Tabel 4.18	Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena suka dengan model, tipe dan sesuai kepribadian saya.”	39
Tabel 4.19	Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Kepribadian	40
Tabel 4.20	Seluruh Rangkuman Deskriptif Responden pada semua Indikator	41
Tabel 4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor- Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkalis.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner 48
Lampiran 2	Rekapitulasi Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Lampiran 3	Rekapitulasi Berdasarkan Umur 55
Lampiran 4	Rekapitulasi Berdasarkan Pekerjaan 58
Lampiran 5	Rekapitulasi Berdasarkan Penghasilan 62
Lampiran 6	Rangkuman Deskriptif 65
Lampiran 7	Menentukan Rata-Rata 66



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini banyak sekali terdapat merek-merek sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen seperti merek Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Ktm dan lain sebagainya. Dimana masing-masing merk motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merk lain maka, kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (Pribadi). Jadi produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri.

Seiring perkembangan waktu dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan juga mudah dalam perawatan. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek

Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Kualitas dari produk Yamaha dari segi desain sangat menonjol terutama produk Yamaha mampu membaca keinginan dari masyarakat Indonesia, produk Yamaha selalu mengikuti tren zaman terutama inovasi-inovasi terbaru seperti kinerjanya yang handal dengan terus mengembangkan mengenai ketahanan mesin dan spesifikasi kecepatan, begitu juga dengan fitur yang semakin baik dan modern disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen dengan terus mengeluarkan fitur-fitur terbaru yang membuat produk sepeda motor Yamaha semakin menarik, begitu juga dengan estetika dari sisi penampilan terus mengalami peningkatan sesuai dengan selera konsumen, selain itu produk Yamaha terus mengembangkan sumber daya manusianya yang berkualitas dan menampilkan layanan yang prima ini diharapkan semakin mempererat hubungan antara pihak produsen dan konsumen demi untuk memuaskan konsumen. Dari sisi harga produk sepeda motor Yamaha terjangkau dari semua kalangan baik itu kalangan bawah, menengah dan atas, dilain sisi keterjangkauan harga ini sangat menguntungkan bagi konsumen terutama konsumen kalangan bawah, dan daya saing harga dengan produk lain produk sepeda motor Yamaha bisa dikatakan lebih unggul, selain itu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan juga sangat baik dan kesesuaian harga dengan manfaat produk sangat memuaskan dan masih banyak keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh pihak produsen kepada konsumen sepeda motor Yamaha. Sehingga produk Yamaha yang mempunyai slogan ciri khasnya yaitu “semakin di depan”, hal ini semakin menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Pengambilan keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang mengungkap pada pemilihan jalur perbuatan antara beberapa pilihan yang tersedia. Definisi lain dari pengambilan keputusan atau Decision Making yaitu suatu proses pemikiran dalam pemulihan dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk mendapatkan hasil atas solusi tentang prediksi kedepan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkulu”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha Pada Masyarakat Bengkulu?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada masyarakat Bengkulu.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pribadi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada masyarakat Bengkulu.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pribadi yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada masyarakat Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi beberapa poin sebagai berikut ini.

1. Bagi penulis
Untuk memperoleh wawasan pengetahuan bagi penulis terutama mengenai pasar terubuk karta di Bengkulu Kabupaten Bengkulu.
2. Bagi masyarakat
Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam membeli produk terutama produk Yamaha yang berada di dealer di Bengkulu Kabupaten Bengkulu.

3. Bagi pihak ketiga atau pihak lain
Sebagai bahan referensi bagi objek penelitian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Pada penelitian ini, terbagi kedalam lima bab, dan masing-masing bab peneliti memberikan penjelasan secara berurutan. Bab-bab tersebut, akan disajikan sebagaimana susunan sistematika sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang mendukung penyusunan penelitian ini, yang disertai hipotesis dan penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan berbagai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, definisi operasional.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengujian, pembahasan dan keterbatasan hasil penelitian.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran sebagai uraian akhir dari laporan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian akhir, penulis mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dipublikasikan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian akhir ini.

Hasil penelitian pertama adalah yang dilakukan oleh Putra (2018), yang berjudul “ Motif Dibalik Penerapan Standar Emisi Euro Oleh Uni Eropa Terhadap Industri Sepeda Motor Jepang” dengan hasilnya adalah *As environmental concerns began to be discussed in the 1970s, countries around the world became aware of the importance of a policy that specifically made the environment as a cornerstone in shaping the direction of the policy. It became the beginning of the emergence of environmental politics. The European Union is the serious one in reducing the environmental impacts through the EURO emission standard policy. At the beginning of its development, the European Union's EURO emission standard policy was the real response to the environmental problems that occurred. However, in the implementation, EURO emission standards are also strong in political economic motives. Automotive industry competition between Japan and the European Union is one of the reasons why the EURO emission standard policy can be stated as having another motive than environmental motives. This research is conducted to reveal that a policy on environmental politics can have another motive than the environmental motive itself through the case of EURO emission standards and the impact on the European and Japanese two wheeled automotive trade industry.*

Adapun maksudnya adalah Ketika permasalahan lingkungan mulai sering dibicarakan pada tahun 1970an, negara-negara di dunia mulai sadar akan pentingnya sebuah kebijakan yang secara khusus menjadikan lingkungan sebagai landasan utama dalam membentuk arah kebijakan tersebut. Hal itu menjadi awal

kemunculan politik lingkungan. Uni Eropa merupakan salah satu yang serius dalam mereduksi dampak lingkungan melalui kebijakan standar emisi EURO. Pada awal perkembangannya, kebijakan standar emisi EURO yang dimiliki Uni Eropa merupakan sebuah respon nyata terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. tetapi dalam pengimplementasiannya, standar emisi EURO juga kuat akan motif-motif ekonomi politik. Persaingan industri otomotif roda dua antara Jepang dan Uni Eropa menjadi salah satu dasar mengapa kebijakan standar emisi EURO dapat dikatakan memiliki motif lain selain motif lingkungan. penelitian ini mencoba untuk mengungkap bahwa sebuah kebijakan pada politik lingkungan dapat memiliki motif lain selain motif lingkungan itu sendiri melalui kasus standar emisi EURO dan dampaknya pada industri perdagangan otomotif roda dua Eropa dan Jepang.

Penelitian kedua adalah yang dilakukan oleh Warmika (2017), yang berjudul “ pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian sepeda motor sport honda yang dimediasi oleh sikap” dengan hasilnya adalah Dewasa ini pasar untuk sepeda motor tipe sport sangat tinggi peminatnya, hal ini ditandai dengan banyaknya pengguna sepeda motor tipe sport tersebut khususnya di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap sikap, pengaruh sikap terhadap niat pembelian dan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup melalui mediasi sikap terhadap niat pembelian sepeda motor sport Honda di Kota Denpasar. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang ditetapkan dengan metode Accidental Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Path Analysis. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap niat pembelian. Kedua, adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap sikap. Ketiga, adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat pembelian. Keempat, adanya pengaruh gaya hidup melalui mediasi sikap terhadap niat pembelian sepeda motor sport Honda di Kota Denpasar.

Penelitian ketiga adalah yang dilakukan oleh Muh. Kamaluddin Syam yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada pts. suracojaya abadi motor cabang batua raya di kota makassar” dengan hasilnya adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi secara simultan, parsial, dan yang paling mendominasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.233 dan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang disebar ke 98 orang sampel responden yang merupakan konsumen sepeda motor Yamaha. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan, dimana variabel psikologi menjadi variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Pemasaran

Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Tjahjaningsih & Soliha (2015), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi penjualan, pembelian, transportasi, pencimanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

2.3 Perilaku konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang berlangsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut Engel (2013).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studiproses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku konsumen atau karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya dan sub-budaya yang telah menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

Dibawah ini dijelaskan dua Faktor budaya Menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari dari budaya (*Culture*) dan sub-budaya (*subculture*) sebagai berikut:

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang, pemasaran benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor sosial (*Social factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti referensi(*references group*), keluarga(*family*), serta peran sosial dan status(*role and status*) mempengaruhi perilaku pembelian.

Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu mengenai kelompok referensi, keluarga, peran dan status sebagai berikut :

a. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan

tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedangkan kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status (*role and status*). Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status, peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor pribadi (*personal factor*)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Dibawah ini penjelasan menurut Kotler dan Keller (2016) Faktor pribadi ini terdiri dari :

- a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)
Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan perubahan dalam hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)
Kerja juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk juga sangat berpengaruh oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang berpengaruh perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup (*life style*)

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologi membentuk karakter seseorang sehingga dia menjadi unik. Keunikan ini juga berdampak pada pilihan-pilihannya dalam memenuhi kebutuhan.

Berikut adalah faktor psikologis Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mempengaruhi Perilaku konsumen :

a. Persepsi

Faktor psikologis dalam perilaku konsumen yang pertama adalah persepsi. Persepsi yang merupakan sebuah proses bagi seseorang untuk memilih, mengorganisir pikirannya, dan menafsirkan simbol-simbol untuk menjadi pesan yang akhirnya ditangkap oleh diri orang tersebut. Dalam perilaku konsumen, persepsi menjadi faktor psikologis yang memengaruhi karena dengan adanya persepsi konsumen dapat menentukan selera hingga keputusan dalam mengonsumsi sesuatu. Hal ini disebabkan persepsi memiliki tiga proses persepsual antara lain:

1) Perhatian Selektif

Tahapan ini menjelaskan bagaimana seseorang melakukan seleksi atas banyaknya informasi yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan perilaku.

2) Distorsi Selektif

Tahapan selanjutnya adalah distorsi selektif. Pada tahapan ini seseorang akan menginterpretasikan informasi yang ia terima sesuai dengan apa yang ia yakini. Keyakinan itu bisa terbentuk dari proses pembelajaran yang ia lalui selama ini.

3) Retensi Selektif

Yang terakhir adalah retensi selektif yang merupakan kecenderungan seseorang demi mempertahankan sikap dan kepercayaan mereka melalui informasi yang mereka terima.

b. Proses Belajar

Seperti yang banyak disebutkan sebelumnya bahwa manusia pada hakikatnya selalu belajar untuk mengembangkan diri mereka menjadi lebih baik. Dalam hal ini proses belajar juga menentukan bagaimana konsumen berperilaku. Misalnya saja seorang perempuan yang membeli produk kecantikan merek A karena rekomendasi banyak orang. Namun setelah digunakan produk tersebut tidaklah cocok. Maka di sini proses belajar berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

Pertama konsumen belajar untuk percaya berdasarkan testimony orang-orang. Lalu yang kedua konsumen belajar untuk lebih teliti dan memperkaya pengalaman mereka untuk berkembang dan lebih selektif dalam memilih.

c. Kepercayaan

Bagaimana seseorang bisa percaya? Tentunya semua itu dibangun oleh proses belajar. Sebab kepercayaan adalah sebuah pemikiran yang sifatnya deksriptif dan terjalin secara perlahan.

Kepercayaan konsumen akan suatu produk akan mendorong dirinya untuk memutuskan dan memilih produk yang ingin digunakan. Dalam tahapan tertentu seseorang bahkan rela menyusahkan diri mereka sendiri hanya untuk mendapatkan produk yang sudah mereka percayai.

d. Motivasi

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Sebab dengan adanya motivasi maka konsumen juga memiliki dorongan yang kuat terhadap suatu pilihan. Motivasi biasanya didukung oleh dua kebutuhan, yaitu biogenik dan fisiologis.

Biogenik adalah kebutuhan di mana indikatornya berdasarkan kebutuhan biologis seperti adanya rasa lapar, haus, atau lelah. Sedangkan kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang didasari faktor psikologis seperti keinginan untuk diakui, keinginan untuk terlihat baik, dan keinginan mempertahankan eksistensi.

e. Sikap

Setelah adanya keyakinan maka sikap untuk menentukan apa yang akan dipilih menjadi faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler, sikap merupakan kecenderungan konsisten untuk menyukai atau tidak atas sebuah ide dan juga objek.

Dalam penentuan sikap ada tiga komponen penting yang tidak boleh dilewatkan. Ketiga komponen itu antara lain sebagai berikut:

- 1) Komponen Kognitif: Komponen kognitif merupakan sebutan untuk setiap opini dan juga keyakinan dari sikap kita. (Baca juga: Jenis-jenis Memori dalam Psikologi Kognitif).
- 2) Komponen Afektif: Jika komponen kognitif merupakan bentuk dari opini, maka komponen afektif adalah komponen yang menitikberatkan pada emosional dari sikap yang terbentuk.
- 3) Komponen Perilaku: Seperti namanya hal ini merupakan bentuk konkret dari sikap seseorang. Bagaimana ia memilih untuk menanggapi sesuatu dengan pola tingkah yang dibuat.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam melakukan pembelian pada suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.
 4. Keputusan pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
 5. Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4.2 Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler (2014) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

1. Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

Dibawah ini Faktor Budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2014) sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti, Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

Dibawah ini Faktor Sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2014) sebagai berikut:

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara

status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Dibawah ini Faktor Pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2014) sebagai berikut :

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Dibawah ini Faktor psikologis Yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2014) sebagai berikut :

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

1) Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Gangguan selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

2.5 Faktor faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, Amalia (2011).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang bersangkutan Menurut Amalia(2011), meliputi :

1. Usia dan siklus hidup adalah orang- orang membeli barang dan jasa yang berbeda- beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian juga berkaitan dengan daur hidup keluarga adalah tahap- tahap yang akan dilalui keluarga ketika tumbuh dewasa.
2. Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang. Seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli
3. Keadaan ekonomi adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang ,kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
4. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
5. Kepribadian adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*Personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk lokasi penelitian tugas akhir ini, penulis mengambil lokasi penelitian di kota Bengkulu.

3.2. Objek penelitian

Objek penelitian yang akan dilakukan adalah faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada masyarakat Bengkulu.

3.3. Jenis dan sumber data

3.3.1. Jenis data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan penulis terdiri dari dua jenis data Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) antara lain :

- 1. Data Kualitatif**

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat gambar, atau data yang bukan dalam bentuk skala interval dan rasio, tetapi dalam bentuk skala yang rendah, yaitu skala nominal dan ordinal.

- 2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang siap diolah.

3.3.2. Sumber data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017):

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1. Populasi

Agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang benar maka penulis memberikan kuesioner terlebih dahulu untuk menentukan populasi dan sampel. Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Bengkalis yang menggunakan motot merek Yamaha. Sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. yang dimaksud dengan sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative. (Sugiyono, 2017). Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Apabila populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui Snedecor dan Chocran (2015).

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebanyak 96 sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 100 sampel (responden).

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Purposive Sampling digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik minat dalam suatu penelitian Turner (2020).

Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk memilah-milah atau untuk menentukan suatu sampel dalam penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan secara khusus oleh peneliti. Sampel-sampel yang diambil oleh seorang peneliti dengan kriteria-kriteria atau ciri-ciri yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk menyelesaikan atau memecahkan suatu permasalahan dalam sebuah penelitian. Selain itu, teknik ini dapat menguraikan permasalahan secara lebih jelas dan memberikan nilai yang

representatif. Harapannya, peneliti menggunakan teknik ini supaya dapat mencapai tujuan yang lebih spesifik dan diinginkan peneliti.

Pengambilan sampel dalam teknik pengambilan sampel ini ini berdasarkan penilaian atau amatan seorang peneliti mengenai hal-hal dan ciri-ciri apa saja yang berkaitan dengan penelitiannya untuk dijadikan sampel. Maka dari itu, teknik pengambilan sampel ini menggunakan latar belakang pengetahuan dari sampel untuk menghitung berdasarkan populasi yang ada supaya mendapatkan sampel yang sesuai dan akurat untuk memenuhi tujuan dari suatu penelitian.

Adapun karakteristik responden yang akan dijadikan sampel:

1. Masyarakat Bengkulu
2. Pengguna motor Yamaha.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Pustaka
Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.
2. Wawancara
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
3. Kuisisioner
Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.7. Pengukuran Skala

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2016). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi Indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk memperluas analisis kuantitatif maka jawaban itu akan diberikan skor (nilai) sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Untuk jawaban setuju diberi skor 4
3. Untuk jawaban ragu-ragu diberi skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Sedangkan nilai (skor) dapat dilihat dengan menghitung nilai terendah = 1, yaitu jawaban responden adalah “Sangat Rendah”, dan nilai tertinggi = 5, yaitu bila jawaban responden adalah “Sangat Tinggi”. Adapun kategoris skala atau identifikasi yang diberikan atas jawaban yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan adalah diperoleh melalui perhitungan berikut :

$$i = \frac{r}{k}$$

Keterangan:

i = Interval kelas

r = Skor tertinggi-skor terendah

k = Jumlah kelas

Berdasarkan rumus identifikasi skor, berikut perhitungan untuk penelitian ini:

$$i = \frac{r}{k} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.1 : Identifikasi Skor

No	Skor kelas	Kelas	Mean Skor
1	5	Sangat Tinggi	4,20 – 5
2	4	Tinggi	3,40 – 4,19
3	3	Sedang	2,60 – 3,39
4	2	Rendah	1,80 – 2,59
5	1	Sangat Rendah	1,00 – 1,79

Sumber: Ridwan(2013)

Tabel 3.1 Akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis masing-masing variabel beserta indikator-indikator dalam penelitian ini. Dengan demikian akan diketahui kategori tanggapan responden terhadap masing-masing variable dan indicator tersebut.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh masih berupa data mentah sehingga harus diolah terlebih dahulu dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel serta dianalisa sesuai dengan kode yang diberikan (angket). Menurut Mardalis (2014) Tahap-tahap pengolahan data yang akan dilakukan adalah:

1. *Editing*

Editing Yaitu memeriksa data yang diperoleh, apakah ada kesalahan-kesalahan dalam mengisi data yang dilakukan oleh responden.

2. *Coding*

Coding Yaitu memeriksa kode pada data yang diperoleh kedalam kategori yang ada.

3. *Tabulasi*

Tabulasi Yaitu pengolahan atau menyusun data kedalam tabel.

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai

lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis persepsi yaitu untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap kuesioner penelitian. Berikut adalah kerangka penelitian hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.10. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis dalam menyusun proposal tugas akhir ini adalah jenis penelitian Observasional, Penelitian Observasional merupakan penelitian yang tidak melakukan manipulasi atau intervensi pada suatu yang diteliti. Penelitian ini hanya melakukan (observasi) saja pada subjek penelitian.

3.11. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah batasan-batasan yang terdapat dalam hipotesis, yang gunanya untuk menjaga agar dalam pembahasan nanti tidak terjadi penyimpangan atau kekurangan penjelasan batasan pengertian dari masing-masing variable pada penelitian ini. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, Amalia (2011). Adapun definisi konsep dari variable pada penelitian ini adalah:

1. usia dan siklus hidup
2. pekerjaan
3. keadaan ekonomi
4. gaya hidup
5. kepribadian

3.12. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah untuk mengetahui bagaimana mengukur suatu variabel dalam penelitian. Definisi operasional berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut.

Dalam penelitian ini definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 : Definisi Operasional Penelitian.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Faktor pribadi	Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, Amalia (2011).	1. usia dan siklus hidup 2. pekerjaan 3. keadaan ekonomi 4. gaya hidup 5. kepribadian	Skala Likert 5 point

Sumber: Amalia (2011)



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik/Profil Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Bengkulu untuk menganalisa faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Masyarakat Bengkulu. Untuk memperjelas pemahaman hasil penelitian dari variabel yang diteliti, dilakukan penggalan dan pengambilan data. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden Masyarakat Bengkulu yang menggunakan motor merek Yamaha sebagai sumber informasi sesuai dengan kuesioner yang dibuat untuk penelitian ini. Penyajian data ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik mereka selaku responden yang terpilih dalam penelitian yang dilakukan.

Karakteristik yang diperlukan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan. Di bawah ini akan terlihat karakteristik/profil responden dalam penelitian tugas akhir ini.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari sejumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	62	62%
2.	Perempuan	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari data Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa karakteristik masyarakat yang menggunakan motor merek Yamaha berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh Laki-laki dari pada perempuan. Dengan hasil Responden jenis kelamin Laki-laki, yaitu 62 Responden atau dalam bilangan persen 62%, sedangkan jumlah Responden jenis perempuan yaitu 38 Responden atau dalam bilangan persen 38%, dari hasil jawaban Responden tersebut dapat dinyatakan pemilik Sepeda Motor

merek Yamaha didominasi oleh Responden Laki-laki lebih banyak dibandingkan responden Perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	<20	32	32%
2.	21-30	53	53%
3.	31-40	15	15%
4.	>40	0	0%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan data Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia <20 tahun berjumlah 32 responden atau dalam bilangan persen 32%, lebih rendah dibandingkan dengan responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 53 responden atau dalam bilangan persen 53%, berikutnya responden yang berusia 31-40 berjumlah 15 responden atau dalam bilangan persen 15%, sedangkan responden usia >40 berjumlah 0 responden atau dalam bilangan persen 0%. Jadi dapat dinyatakan sebagian responden didominasi oleh responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 53 responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	PNS	10	10%
2.	Wirasaha	30	30%
3.	Pekerja Swasta	11	11%
4.	Ibu rumah Tangga	9	9%
5.	Mahasiswa	34	34%
6.	Lainnya	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.3 responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 10 responden atau dalam bilangan persen 10%, kemudian pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 30 responden atau dalam bilangan persen 30%, selanjutnya pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 11 responden atau dalam bilangan persen 11%, pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 9 responden atau dalam bentuk bilangan persen 9%, pekerjaan Mahasiswa sebanyak 34 responden atau dalam bilangan persen 34%. Sedangkan responden yang berstatus lainnya sebanyak 6 responden atau dalam bilangan persen 6%. Jadi dapat dinyatakan bahwa responden yang berstatus Mahasiswa lebih mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan penghasilan mereka dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	<1 Juta	50	50%
2.	1-3 Juta	31	31%
3.	3-5 Juta	17	17%
4.	>5 Juta	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.4 responden yang berpenghasilan <1 Juta sebanyak 50 responden atau dalam bilangan persen 50%, responden yang berpenghasilan 1-3 Juta sebanyak 29 responden atau dalam bilangan persen 31%, selanjutnya responden yang berpenghasilan 3-5 Juta sebanyak 17 responden atau dalam bilangan persen 17%, terakhir responden yang berpenghasilan sebesar >5 Juta sebanyak 2 responden atau dalam bilangan persen 2%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan <1 Juta, yaitu sebanyak 50 responden.

4.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkulu.

Pada bagian ini akan disajikan data yang diperoleh dari sejumlah kuesioner atas variabel faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli motor merek Yamaha pada Masyarakat Bengkulu. Untuk mengetahui tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.2.1 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Usia & Siklus Hidup

Berikut hasil tanggapan responden yang diperoleh dari data kuesioner pada variabel faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Sepeda motor merek Yamaha, pada indikator Usia & Siklus Hidup dapat dilihat pada Tabel 4.5-4.6 berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Ketika saya berumur telah dewasa maka sudah perlu memiliki harta sendiri.”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	70	70%
Ragu-Ragu	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju lebih tinggi sebanyak 70 responden atau dalam bilangan persen sebesar 70%. Dibandingkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau dalam bilangan persen sebesar 25%, sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Usia & Siklus hidupnya berpengaruh dengan pernyataan ketika sudah berumur telah dewasa maka sudah perlu memiliki harta sendiri.

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena telah memasuki tahap kehidupan berkeluarga.”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	38	38%
Ragu-Ragu	33	33%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju lebih tinggi sebanyak 38 responden atau dalam bilangan persen sebesar 38%, Dibandingkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau dalam bilangan persen sebesar 25%, sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 responden atau dalam bilangan persen sebesar 33%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau dalam bilangan persen sebesar 4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Usia & Siklus hidupnya berpengaruh dengan pernyataan Saya membeli motor Yamaha karena telah memasuki tahap kehidupan berkeluarga.

Untuk mengetahui rangkuman deskriptif tentang pengukuran faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Masyarakat Bengkulu pada indikator Usia & Siklus Hidup dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Indikator Usia & Siklus Hidup

INDIKATOR	DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Usia & Siklus Hidup									
Ketika saya berumur telah dewasa maka sudah perlu memiliki harta sendiri.	Frek	25	70	5	0	0	100	4,20	Sangat Tinggi
	Skor	125	280	15	0	0	420		
Saya membeli motor	Frek	25	38	33	4	0	100	3,84	Tinggi

INDIKATOR	DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Yamaha karena telah memasuki tahap kehidupan berkeluarga.	Skor	125	152	99	8	0	384	
Jumlah	Frek	50	108	38	4	0	200	4,02
	Skor	250	432	114	8	0	804	

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.7 distribusi frekuensi responden terhadap indikator Usia & Siklus Hidup diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama memperoleh skor mean 4,20 digolongkan dalam kelas sangat tinggi, pada pernyataan kedua memperoleh skor mean sebesar 3,84 digolongkan dalam kelas tinggi.

Dari kedua pernyataan, skor mean yang tertinggi terletak pada pernyataan Pertama yakni “Ketika saya berumur telah dewasa maka sudah perlu memiliki harta sendiri”. Terlihat bahwa umur juga berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli Sepeda motor merek Yamaha. Jumlah skor mean secara keseluruhan pada indikator Usia & Siklus Hidup sebesar 4,02 yang digolongkan kelas tinggi.

4.2.2 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Pekerjaan

Berikut hasil tanggapan responden yang diperoleh dari data kuesioner pada variabel faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Sepeda motor merek Yamaha, pada indikator Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.8-4.9 berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli motor Yamaha.”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	33	33%
Ragu-Ragu	30	30%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau dalam bilangan persen sebesar 32%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau dalam bilangan persen sebesar 33%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30 responden atau dalam bilangan persen sebesar 30%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau dalam bilangan persen sebesar 5% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Pekerjaanya berpengaruh dengan pernyataan Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli motor Yamaha.

Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena mempermudah pekerjaan saya karena lebih mudah dibawa.”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	63	63%
Ragu-Ragu	12	12%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau dalam bilangan persen sebesar 25%, responden yang menyatakan setuju lebih tinggi sebanyak 63 responden atau dalam bilangan persen sebesar 63%, sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 responden atau dalam bilangan persen sebesar 12%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Pekerjaanya berpengaruh dengan pernyataan Saya membeli motor Yamaha karena mempermudah pekerjaan saya karena lebih mudah dibawa.

Untuk mengetahui rangkuman deskriptif tentang pengukuran faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada masyarakat bengkalis pada indikator Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Indikator Pekerjaan

INDIKATOR	DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Pekerjaan									
Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli motor yamaha	Frek	32	33	30	5	0	100	3,92	Tinggi
	Skor	160	132	90	10	0	392		
Saya membeli motor Yamaha karena mempermudah pekerjaan saya karena lebih mudah dibawa.	Frek	25	63	12	0	0	100	4,13	Tinggi
	Skor	125	252	36	0	0	413		
Jumlah	Frek	57	96	42	5	0	200	4,02	Tinggi
	Skor	285	384	126	10	0	805		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.10 distribusi frekuensi responden terhadap indikator Pekerjaan diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama memperoleh skor mean 3,92 digolongkan dalam kelas tinggi, pada pernyataan kedua memperoleh skor mean sebesar 4,13 digolongkan dalam kelas tinggi.

Dari kedua pernyataan, skor mean yang tertinggi terletak pada pernyataan Kedua yakni “Saya membeli motor Yamaha karena mempermudah pekerjaan saya karena lebih mudah dibawa.”. Terlihat bahwa Pekerjaan juga berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli Sepeda motor merek Yamaha. Jumlah skor mean secara keseluruhan pada indikator Pekerjaan sebesar 4,02 yang digolongkan kelas tinggi.

4.2.3 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Keadaan Ekonomi

Berikut hasil tanggapan responden yang diperoleh dari data kuesioner pada variabel faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Sepeda motor merek Yamaha, pada indikator Keadaan Ekonomi dapat dilihat pada Tabel 4.11-4.12 berikut:

Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan pendapatan saya”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	56	56%

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Ragu-Ragu	19	19%
Tidak Setuju	6%	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau dalam bilangan persen sebesar 19%, kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau dalam bilangan persen sebesar 56%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden atau dalam bilangan persen sebesar 19%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau dalam bilangan persen sebesar 6% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Keadaan Ekonominya berpengaruh dengan pernyataan Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan pendapatan saya.

Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya Membeli motor Yamaha sebab harga yang terjangkau”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	58	58%
Ragu-Ragu	24	24%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau dalam bilangan persen sebesar 18%, kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau dalam bilangan persen sebesar 58%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 responden atau dalam bilangan persen sebesar 24%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Keadaan Ekonominya

berpengaruh dengan pernyataan Saya Membeli motor Yamaha sebab harga yang terjangkau.

Untuk mengetahui rangkuman deskriptif tentang pengukuran faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada masyarakat bengkalis pada indikator Keadaan Ekonomi dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Indikator Keadaan Ekonomi

INDIKATOR	DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Keadaan Ekonomi									
Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan pendapatan saya	Frek	19	56	19	6	0	100	4,26	Sangat Tinggi
	Skor	95	224	95	12	0	426		
Saya Membeli motor Yamaha sebab harga yang terjangkau	Frek	18	58	24	0	0	100	3,84	Tinggi
	Skor	80	232	72	0	0	384		
Jumlah	Frek	37	114	43	12	0	200	3,97	Tinggi
	Skor	185	456	129	24	0	794		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.13 distribusi frekuensi responden terhadap indikator Keadaan Ekonomi diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama memperoleh skor mean 4,26 digolongkan dalam kelas Sangat tinggi, pada pernyataan kedua memperoleh skor mean sebesar 3,84 digolongkan dalam kelas tinggi.

Dari kedua pernyataan, skor mean yang tertinggi terletak pada pernyataan Kedua yakni “Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan pendapatan saya”. Terlihat bahwa Keadaan Ekonomi juga berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli Sepeda motor merek Yamaha. Jumlah skor mean secara keseluruhan pada indikator Keadaan Ekonomi sebesar 3,97 yang digolongkan kelas tinggi.

4.2.4 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Gaya Hidup

Berikut hasil tanggapan responden yang diperoleh dari data kuesioner pada variabel faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam

membeli Sepeda motor merek Yamaha pada indikator Gaya Hidup, dapat dilihat pada Tabel 4.14-4.15 berikut:

Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya merasa percaya diri ketika membeli motor Yamaha”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	35	35%
Ragu-Ragu	31	31%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju lebih tinggi sebanyak 35 responden atau dalam bilangan persen sebesar 35%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau dalam bilangan persen sebesar 28%, sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 responden atau dalam bilangan persen sebesar 31%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau dalam bilangan persen sebesar 6% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Gaya Hidupnya berpengaruh dengan pernyataan Saya merasa percaya diri ketika membeli motor Yamaha.

Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena pengaruh dari gaya hidup lingkungan saya”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	37	37%
Ragu-Ragu	28	28%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju lebih tinggi sebanyak 37 responden atau dalam bilangan persen sebesar 37%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau dalam bilangan persen sebesar 28%, sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 responden atau dalam

bilangan persen sebesar 28%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau dalam bilangan persen sebesar 7% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Gaya Hidupnya berpengaruh dengan pernyataan Saya membeli motor Yamaha karena pengaruh dari gaya hidup lingkungan saya.

Untuk mengetahui rangkuman deskriptif tentang pengukuran faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada masyarakat bengkalis pada indikator Keadaan Ekonomi dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Indikator Gaya Hidup

INDIKATOR	DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Gaya Hidup									
Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan pendapatan saya	Frek	28	35	31	6	0	100	3,85	Tinggi
	Skor	140	140	93	12	0	385		
Saya Membeli motor Yamaha sebab harga yang terjangkau	Frek	28	37	28	7	0	100	3,86	Tinggi
	Skor	140	148	84	14	0	386		
Jumlah	Frek	56	72	59	13	0	200	3,85	Tinggi
	Skor	280	288	177	26	0	771		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.16 distribusi frekuensi responden terhadap indikator Gaya Hidup diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama memperoleh skor mean 3,85 digolongkan dalam kelas tinggi, pada pernyataan kedua memperoleh skor mean sebesar 3,86 digolongkan dalam kelas tinggi.

Dari kedua pernyataan, skor mean yang tertinggi terletak pada pernyataan Kedua yakni “Saya Membeli motor Yamaha sebab harga yang terjangkau”. Terlihat bahwa Gaya Hidup juga berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli Sepeda motor merek Yamaha. Jumlah skor mean secara keseluruhan pada indikator Gaya Hidup sebesar 3,85 yang digolongkan kelas tinggi.

4.2.5 Tanggapan Responden berdasarkan indikator Kepribadian.

Berikut hasil tanggapan responden yang diperoleh dari data kuesioner pada variabel faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Sepeda motor merek Yamaha pada indikator Kepribadian, dapat dilihat pada Tabel 4.17-4.18 berikut:

Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya merasa percaya diri dengan membeli motor Yamaha ini karena mencerminkan kepribadian saya.”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	39	39%
Ragu-Ragu	41	41%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju lebih tinggi sebanyak 16 responden atau dalam bilangan persen sebesar 16%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau dalam bilangan persen sebesar 39%, sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 responden atau dalam bilangan persen sebesar 41%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau dalam bilangan persen sebesar 4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Kepribadianya berpengaruh dengan pernyataan Saya merasa percaya diri dengan membeli motor Yamaha ini karena mencerminkan kepribadian saya.

Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai pernyataan: “Saya membeli motor Yamaha karena suka dengan model, tipe dan sesuai kepribadian saya.”

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	48	48%
Ragu-Ragu	34	34%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau dalam bilangan persen

sebesar 13%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau dalam bilangan persen sebesar 48%, sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 responden atau dalam bilangan persen sebesar 34%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau dalam bilangan persen sebesar 5% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau dalam bilangan persen sebesar 0%. Dapat dinyatakan bahwa Pembeli dari motor merek Yamaha Kepribadianya berpengaruh dengan pernyataan Saya membeli motor Yamaha karena suka dengan model, tipe dan sesuai kepribadian saya.

Untuk mengetahui rangkuman deskriptif tentang pengukuran faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada masyarakat bengkalis pada indikator Kepribadian dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Rangkuman Deskriptif Responden Mengenai Kepribadian

INDIKATOR	DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Kepribadian									
Saya merasa percaya diri dengan membeli motor Yamaha ini karena mencerminkan kepribadian saya.	Frek	16	39	41	4	0	100	3,67	Tinggi
	Skor	80	156	123	8	0	367		
Saya membeli motor Yamaha karena suka dengan model, tipe dan sesuai kepribadian saya.	Frek	13	48	34	5	0	100	3,69	Tinggi
	Skor	65	192	102	10	0	369		
Jumlah	Frek	29	87	75	9	0	200	3,68	Tinggi
	Skor	145	348	225	18	0	736		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.19 distribusi frekuensi responden terhadap indikator keluarga diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama memperoleh skor mean 3,67 digolongkan dalam kelas tinggi, pada pernyataan kedua memperoleh skor mean sebesar 3,69 digolongkan dalam kelas tinggi.

Dari kedua pernyataan, skor mean yang tertinggi terletak pada pernyataan kedua yakni “Saya membeli motor Yamaha karena suka dengan model, tipe dan

sesuai kepribadian saya”. Terlihat bahwa adanya pengaruh Kepribadian dalam keputusan konsumen untuk memilih sepeda motor merek Yamaha. Jumlah skor mean secara keseluruhan pada indikator kelompok acuan sebesar 3,68 yang digolongkan kelas tinggi.

Untuk mengetahui Seluruh Rangkuman deskriptif tentang pengukuran faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada masyarakat bengkalis pada Semua indikator Dapat dilihat dari table 4.20 :

Tabel 4.20 Seluruh Rangkuman Deskriptif Responden pada semua Indikator

INDIKATOR		DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Usia & Siklus Hidup	Frek	50	108	38	4	0	200	4,02	Tinggi
	Skor	250	432	114	8	0	804		
Pekerjaan	Frek	57	96	42	5	0	200	4,02	Tinggi
	Skor	285	384	126	10	0	805		
Keadaan ekonomi	Frek	37	114	43	12	0	200	3,97	Tinggi
	Skor	185	456	129	24	0	794		
Gaya Hidup	Frek	56	72	59	13	0	200	3,85	Tinggi
	Skor	280	288	177	26	0	771		
Kepribadian	Frek	29	87	75	9	0	200	3,68	Tinggi
	Skor	145	348	225	18	0	736		
Jumlah	Frek	229	447	257	43	0	1000	3,91	Tinggi
	Skor	1.145	1.908	771	86	0	3.910		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.20 frekuensi responden terhadap seluruh indikator diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari indikator Usia & Siklus Hidup memperoleh skor mean 4,02 digolongkan dalam kelas tinggi, indikator pekerjaan juga memperoleh skor mean sebesar 4,02 digolongkan dalam kelas tinggi, Indikator Keadaan Ekonomi memperoleh skor mean 3,97 digolongkan dalam kelas tinggi, Indikator Gaya Hidup memperoleh skor mean 3,85 digolongkan dalam kelas tinggi, dan juga indikator Kepribadian memperoleh skor mean 3,68 digolongkan dalam kelas tinggi.

Jadi rata-rata dari keseluruhan semua indikator pada faktor pribadi yaitu skor mean sebesar 3,91 yang digolongkan kelas tinggi. Dapat disimpulkan bahwa faktor faktor pribadi dari Usia & Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dari pembeli motor merek Yamaha berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

4.3 Faktor Pribadi yang Paling Dominan Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada Masyarakat Bengkalis.

Tanggapan responden mengenai Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkalis dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkalis.

No.	Indikator	Mean	Rangking
1	Usia & Siklus Hidup	4,02	2
2	Pekerjaan	4,02	1
3	Keadaan ekonomi	3,97	3
4	Gaya Hidup	3,85	4
5	Kepribadian	3,68	5

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa dari tanggapan responden faktor pribadi yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli Sepeda Motor merek Yamaha adalah indikator pekerjaan dengan skor mean 4,02 dan mendapatkan rangking pertama. Banyak responden yang memilih indikator pekerjaan karena responden sangat memperhatikan pekerjaannya dalam memilih Sepeda Motor dan inilah yang menjadi faktor Pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Sepeda Motor merek Yamaha pada masyarakat Bengkalis.

4.4 Faktor Pribadi yang paling rendah Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada Masyarakat Bengkalis

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat disimpulkan dari tanggapan responden bahwa faktor pribadi yang paling kecil mempengaruhi konsumen dalam membeli

Sepeda Motor merek Yamaha adalah indikator Kepribadian dengan skor mean 3,68 mendapatkan ranking kelima. Hal ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan faktor Pribadi Kepribadian dibandingkan faktor Pribadi lainnya yang menjadi faktor pendorong keputusan konsumen dalam membeli Sepeda Motor merek Yamaha. Jadi dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Bengkulu tidak terlalu memikirkan faktor kepribadian untuk memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang memerlukan perkembangan penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Bengkulu yang konsumen dalam membeli Sepeda Motor merek Yamaha dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Tidak mencakup penelitian yang lebih luas. Sehingga penelitian ini kurang bisa digeneralisasikan.
2. Pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya faktor-faktor Pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Sepeda Motor merek Yamaha pada masyarakat Bengkulu sehingga dapat mencerminkan pengaruh variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar.

BAB 5

PENUTUP

Dalam penelitian ini dan pembahasan yang telah ada, akan dapat diambil kesimpulan dari pembahasan penelitian ini. Selain kesimpulan juga dapat memberikan beberapa saran yang positif yang tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun kesimpulan dan sarannya adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang lebih diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Masyarakat Bengkalis yaitu usia dan siklus hidup dengan skor mean 4,02 digolongkan dalam kelas Tinggi, Pekerjaan dengan skor mean 4,02 digolongkan dalam kelas tinggi, Keadaan Ekonomi dengan skor mean 3,97 digolongkan dalam kelas Tinggi, Gaya Hidup dengan skor mean 3,85 digolongkan dalam kelas tinggi, yang terakhir yaitu kepribadian dengan skor mean 3,68 digolongkan dalam kelas tinggi, Jadi ada 5 faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Masyarakat Bengkalis.
2. Faktor Pribadi Yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu dari indikator Faktor Pekerjaan dengan total mean 4,02 dikarenakan konsumen memiliki pengetahuan pengalaman serta memiliki reputasi yang baik dalam mengingat dan mengenali produk tersebut. Meskipun tidak berbeda jauh dengan indikator lainnya. Jadi dapat Disimpulkan bahwa indicator yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu indicator faktor Pekerjaan.
3. Faktor yang paling rendah mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu dari Indikator Faktor Kepribadian dengan total mean 3,68.

dikarenakan konsumen kurang memperhatikan faktor Pribadi Kepribadian dibandingkan faktor Pribadi lainnya yang menjadi faktor pendorong keputusan konsumen dalam membeli Sepeda Motor merek Yamaha. Jadi dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Bengkulu tidak terlalu memikirkan faktor kepribadian untuk memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada masyarakat Bengkulu dapat diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan Pengambilan Keputusan dari Motor Yamaha Pada masyarakat Bengkulu,
2. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memperluas lingkup responden dan menambah variabel lain selain Faktor Pribadi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. (2011). *Faktor Pribadi*, (Online), (<http://digilib.uinsgd.ac.id>) diakses 20 September 2021.
- Engel. (2013). *pengertian perilaku konsumen*, (Online), (<http://repository.umpalembang.ac.id>) diakses 20 September 2021.
- Hasan. (2013). *Perilaku Konsumen*, (Online), (<https://ejournal.unsrat.ac.id>) diakses 20 September 2021.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Keputusan Pembelian*, (Online), (<http://repository.untag-sby.ac.id>) diakses September 2021.
- Kotler dan Keller. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*, (Online), (<http://repository.stiedewantara.ac.id>) diakses 20 September 2021.
- Kotler. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, (Online), (<http://repository.untag-sby.ac.id>) diakses 20 September 2021.
- Mardalis. (2014). *Pengolahan Data*, (Online), (<https://penerbit.deepublish.com/teknik-analisis-data>) diakses 20 September 2021.
- Putra, A. S. (2018). *Motif Dibalik Penerapan Standar Emisi Euro Oleh Uni Eropa Terhadap Industri Sepeda Motor Jepang*, (Online), (<http://repository.Unair.ac.id/75512/>) diakses 20 September 2021.
- Sedjati. (2018). *pengertian pemasaran*, (Online), (<https://repository.bsi.ac.id/>) diakses 20 September 2021
- Snedecor dan Chocran. (2015). *Formula Lemeshow*, (Online), (<https://dspac.euc.ac.id>) diakses 20 September 2021.
- Sopia. (2013). *Pengertian Konsumen*, (Online), (<http://repository.uin-suska.ac.id/>) diakses 20 September 2021
- Sopiah. (2013). *Jenis data kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2017). *pengertian data primer dan data sekunder*, (Online), (<https://dSPACE.uc.ac.id/>) diakses 20 September 2021
- Sugiyono. (2016). *Pengertian Sekala Likert*, (Online), (<http://repository.stei.ac.id/>) diakses 20 September 2021.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif*, (Online), (<http://eprints.upj.ac.id/>) diakses 20 September 2021
- Sugiyono. (2017). *Pengertian Populasi dan Sampel*, (Online), (<http://repository.stp-bandung.ac.id/>) diakses 20 September 2021
- Sugiyono. (2016). *pengertian data diskriptif dan kualitatif*, (Online), (<https://eprints.umm.ac.id/>) diakses 20 September 2021
- Syam, Muh Kamaluddin. (n.d.). *faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada pt. suracojaya abadi motor cabang batu bara yadi kota makassar*, (Online), (<http://eprints.unm.ac.id/>) diakses 20 September 2021.
- Tjahjaningsih dan Soliha. (2015). *Pengertian Pemasaran*, (Online), (from <https://repository.bsi.ac.id/>) diakses 20 September 2021
- Turner. (2020). *Purposive sampling*, (Online), (<https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>) diakses 20 September 2021
- Warmika. (2017). *pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian sepeda motor sport honda yang dimediasi oleh sikap*, (Online), (<https://media.neliti.com/media/publications/251711-none-9423f0df.pdf>) diakses 20 September 2021

Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian

1. PENGANTAR

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ **Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkalis** ”. Untuk kepentingan tersebut, maka penulis memohon bantuan data dan informasi yang sebenarnya dari Sdr/I sebagai salah satu responden yang terpilih. Kerahasiaan identitas dan jawaban dari Sdr/I dalam kuesioner ini dijamin oleh penulis.

Atas bantuan dan partisipasinya, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

RINALDI

NIM.5103191353

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Umur :
 \leq 20 tahun 31 – 40 tahun
 21 - 30 tahun \geq 40 tahun
3. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan :
 Wirausaha Mahasiswa IRT
 PNS Pegawai Swasta Lainnya.....
5. Penghasilan :
 < 1 Juta
 1-3 Juta /bulan
 3-5 Juta /bulan
 > 5 Juta
6. Apakah anda masyarakat Bengkalis :
 Ya Tidak
7. Apakah anda pernah membeli sepeda motor merek Yamaha
 Ya Tidak

Petunjuk:

Berilah tanda (\surd) pada nomor yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja untuk setiap pernyataan, kecuali ada petunjuk khusus.

III. PETUNJUK PENGISIAN

Angket ini bertujuan untuk mengetahui. Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Masyarakat Bengkalis. Anda dimohon untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini dan jawaban serta data anda akan dijamin kerahasiaannya. Pilih salah satu alternative jawaban dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang anda pilih.

Terdapat lima alternatif jawaban untuk penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) Skor : 5
2. Setuju (S) Skor : 4
3. Ragu-Ragu (RR) Skor : 3
4. Tidak Setuju (TS) Skor : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1

Atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

IV. Daftar pernyataan

Pernyataan Faktor Pribadi (X)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Usia & Siklus Hidup						
1.	Ketika saya berumur telah dewasa maka sudah perlu memiliki harta sendiri.					
2.	Saya membeli motor Yamaha karena telah memasuki tahap kehidupan berkeluarga.					
Pekerjaan						
3.	Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli motor yamaha					
4.	Saya membeli motor Yamaha karena mempermudah pekerjaan saya karena lebih mudah dibawa.					

Pernyataan Faktor Pribadi (X)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Keadaan Ekonomi						
5.	Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dengan pendapatan saya					
6.	Saya Membeli motor Yamaha sebab harga yang terjangkau					
Gaya Hidup						
7.	Saya merasa percaya diri ketika membeli motor Yamaha					
8.	Saya membeli motor Yamaha karena pengaruh dari gaya hidup lingkungan saya.					
Kepribadian						
9.	Saya merasa percaya diri dengan membeli motor Yamaha ini karena mencerminkan kepribadian saya.					
10.	Saya membeli motor Yamaha karena suka dengan model, tipe dan sesuai kepribadian saya.					

Lampiran 2: Rekapitulasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor Responden	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
1	1		1
2		1	1
3		1	1
4	1		1
5	1		1
6	1		1
7	1		1
8		1	1
9	1		1
10	1		1
11		1	1
12		1	1
13	1		1
14	1		1
15		1	1
16	1		1
17		1	1
18	1		1
19	1		1
20		1	1
21	1		1
22		1	1
23	1		1
24	1		1
25		1	1
26		1	1
27	1		1
28		1	1
29		1	1
30		1	1
31	1		1
32	1		1
33	1		1
34		1	1
35	1		1

Nomor Responden	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
36	1		1
37	1		1
38	1		1
39		1	1
40		1	1
41	1		1
42	1		1
43	1		1
44		1	1
45		1	1
46	1		1
47	1		1
48	1		1
49	1		1
50	1		1
51		1	1
52	1		1
53	1		1
54	1		1
55	1		1
56		1	1
57		1	1
58	1		1
59	1		1
60	1		1
61	1		1
62		1	1
63	1		1
64	1		1
65		1	1
66		1	1
67	1		1
68	1		1
69		1	1
70	1		1
71		1	1
72	1		1
73	1		1

Nomor Responden	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
74		1	1
75	1		1
76		1	1
77	1		1
78	1		1
79	1		1
80		1	1
81		1	1
82	1		1
83	1		1
84	1		1
85	1		1
86		1	1
87	1		1
88	1		1
89		1	1
90		1	1
91	1		1
92	1		1
93		1	1
94	1		1
95		1	1
96	1		1
97	1		1
98		1	1
99	1		1
100		1	1
Total	62	38	100
%	62%	38%	100%

Lampiran 3: Rekapitulasi Berdasarkan Umur

Nomor Responden	Usia (Tahun)				Total
	<20	21-30	31-40	>40	
1		1			1
2		1			1
3		1			1
4			1		1
5			1		1
6		1			1
7		1			1
8	1				1
9		1			1
10		1			1
11	1				1
12	1				1
13		1			1
14		1			1
15	1				1
16	1				1
17		1			1
18		1			1
19	1				1
20			1		1
21		1			1
22	1				1
23		1			1
24	1				1
25		1			1
26		1			1
27			1		1
28		1			1
29	1				1
30		1			1
31	1				1
32		1			1
33		1			1
34			1		1
35	1				1

Nomor Responden	Usia (Tahun)				Total
	<20	21-30	31-40	>40	
36	1				1
37		1			1
38	1				1
39	1				1
40			1		1
41	1				1
42			1		1
43		1			1
44	1				1
45		1			1
46		1			1
47			1		1
48	1				1
49		1			1
50		1			1
51			1		1
52	1				1
53		1			1
54		1			1
55		1			1
56		1			1
57		1			1
58			1		1
59			1		1
60		1			1
61		1			1
62	1				1
63		1			1
64		1			1
65	1				1
66	1				1
67		1			1
68		1			1
69	1				1
70	1				1
71		1			1
72		1			1
73	1				1

Nomor Responden	Usia (Tahun)				Total
	<20	21-30	31-40	>40	
74			1		1
75		1			1
76	1				1
77		1			1
78	1				1
79		1			1
80		1			1
81		1			1
82			1		1
83			1		1
84		1			1
85		1			1
86	1				1
87		1			1
88		1			1
89	1				1
90	1				1
91		1			1
92		1			1
93	1				1
94	1				1
95		1			1
96		1			1
97	1				1
98			1		1
99		1			1
100	1				1
Total	32	53	15	0	100
%	32%	53%	15%	0%	100%

Lampiran 4: Rekapitulasi Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan						Total
	PNS	Wirasaha	P. Swasta	IRT	Mahasiswa	Lainnya	
1					1		1
2				1			1
3						1	1
4	1						1
5	1						1
6						1	1
7		1					1
8					1		1
9					1		1
10		1					1
11					1		1
12					1		1
13			1				1
14		1					1
15					1		1
16					1		1
17					1		1
18		1					1
19		1					1
20				1			1
21		1					1
22					1		1
23					1		1
24					1		1
25		1					1
26			1				1
27	1						1
28		1					1
29		1					1
30					1		1
31			1				1
32			1				1
33		1					1
34		1					1

No.	Pekerjaan						Total
	PNS	Wirausaha	P. Swasta	IRT	Mahasiswa	Lainnya	
35			1				1
36			1				1
37		1					1
38		1					1
39		1					1
40				1			1
41			1				1
42	1						1
43					1		1
44					1		1
45				1			1
46		1					1
47	1						1
48			1				1
49	1						1
50		1					1
51				1			1
52			1				1
53		1					1
54		1					1
55					1		1
56				1			1
57						1	1
58		1					1
59		1					1
60						1	1
61		1					1
62					1		1
63					1		1
64		1					1
65					1		1
66					1		1
67			1				1
68		1					1
69					1		1
70					1		1

No.	Pekerjaan						Total
	PNS	Wirasaha	P. Swasta	IRT	Mahasiswa	Lainnya	
71					1		1
72		1					1
73		1					1
74				1			1
75		1					1
76					1		1
77					1		1
78					1		1
79					1		1
80				1			1
81						1	1
82		1					1
83		1					1
84						1	1
85			1				1
86					1		1
87					1		1
88			1				1
89					1		1
90					1		1
91			1				1
92		1					1
93					1		1
94					1		1
95					1		1
96		1					1
97		1					1
98				1			1
99		1					1
100					1		1
Total	10	30	11	9	34	6	100
%	10%	30%	11%	9%	34%	6%	100%

Lampiran 5: Rekapitulasi Berdasarkan Penghasilan

Nomor Responden	Penghasilan				Total
	<1 Juta	1-3Juta	3-5 Juta	>5 Juta	
1	1				1
2		1			1
3	1				1
4			1		1
5			1		1
6	1				1
7			1		1
8	1				1
9	1				1
10		1			1
11	1				1
12	1				1
13		1			1
14		1			1
15	1				1
16	1				1
17	1				1
18			1		1
19		1			1
20	1				1
21		1			1
22	1				1
23	1				1
24	1				1
25		1			1
26		1			1
27			1		1
28		1			1
29		1			1
30	1				1
31		1			1
32		1			1
33		1			1
34		1			1
35		1			1

Nomor Responden	Penghasilan				Total
	<1 Juta	1-3Juta	3-5 Juta	>5 Juta	
36		1			1
37			1		1
38			1		1
39	1				1
40	1				1
41	1				1
42			1		1
43	1				1
44	1				1
45	1				1
46			1		1
47				1	1
48	1				1
49				1	1
50		1			1
51	1				1
52	1				1
53		1			1
54		1			1
55	1				1
56		1			1
57	1				1
58			1		1
59			1		1
60	1				1
61			1		1
62	1				1
63	1				1
64		1			1
65	1				1
66	1				1
67		1			1
68		1			1
69	1				1
70	1				1
71	1				1
72			1		1
73		1			1

Nomor Responden	Penghasilan				Total
	<1 Juta	1-3Juta	3-5 Juta	>5 Juta	
74	1				1
75		1			1
76	1				1
77	1				1
78	1				1
79	1				1
80		1			1
81	1				
82			1		1
83			1		1
84	1				1
85			1		1
86	1				1
87	1				1
88		1			1
89	1				1
90	1				1
91		1			1
92		1			1
93	1				1
94	1				1
95	1				1
96			1		1
97		1			1
98	1				1
99		1			1
100	1				1
Total	50	31	17	2	100
%	50%	31%	17%	2%	100%

Lampiran 6: Rangkuman Deskriptif

No	Indikator	Mean	Kategori	Rangking
1	Usia & Siklus Hidup	4,02	Tinggi	2
2	Pekerjaan	4,02	Tinggi	1
3	Keadaan Ekonomi	3,97	Tinggi	3
4	Gaya Hidup	3,85	Tinggi	4
5	Kepribadian	3,68	Tinggi	5

Lampiran 7: Menentukan Rata-Rata

No. Responden	Klafikasi Jumlah	Skor Nilai Sub-Indikator										Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	10	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45	4,50	Sangat Tinggi
2	10	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46	4,60	Sangat Tinggi
3	10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4,70	Sangat Tinggi
4	10	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	33	3,30	Sedang
5	10	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	37	3,70	Tinggi
6	10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46	4,60	Sangat Tinggi
7	10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3,90	Tinggi
8	10	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45	4,50	Sangat Tinggi
9	10	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	42	4,20	Sangat Tinggi
10	10	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39	3,90	Tinggi
11	10	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36	3,60	Tinggi
12	10	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	33	3,30	Sedang
13	10	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	35	3,50	Tinggi
14	10	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	38	3,80	Tinggi
15	10	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	37	3,70	Tinggi
16	10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	4,30	Sangat Tinggi
17	10	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	37	3,70	Tinggi
18	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Tinggi
19	10	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	33	3,30	Sedang
20	10	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46	4,60	Sangat Tinggi
21	10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35	3,50	Tinggi
22	10	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	35	3,50	Tinggi
23	10	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	37	3,70	Tinggi
24	10	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	40	4,00	Tinggi
25	10	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35	3,50	Tinggi
26	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	Sangat Tinggi
27	10	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	37	3,70	Tinggi
28	10	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	34	3,40	Tinggi
29	10	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	39	3,90	Tinggi
30	10	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	42	4,20	Sangat Tinggi
31	10	4	3	5	3	2	4	3	5	3	5	37	3,70	Tinggi
32	10	4	5	4	5	3	4	5	3	2	4	39	3,90	Tinggi
33	10	4	3	3	4	4	3	4	2	3	5	35	3,50	Tinggi
34	10	5	3	4	4	3	4	3	2	4	3	35	3,50	Tinggi
35	10	4	3	2	4	2	3	2	4	4	5	33	3,30	Sedang
36	10	4	3	3	4	4	3	2	4	4	5	36	3,60	Tinggi

No. Responden	Klafikasi Jumlah	Skor Nilai Sub-Indikator										Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
37	10	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	32	3,20	Sedang
38	10	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	39	3,90	Tinggi
39	10	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	37	3,70	Tinggi
40	10	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	39	3,90	Tinggi
41	10	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	38	3,80	Tinggi
42	10	4	5	3	5	3	5	3	3	3	3	37	3,70	Tinggi
43	10	4	5	2	4	5	5	3	5	3	5	41	4,10	Tinggi
44	10	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	37	3,70	Tinggi
45	10	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34	3,40	Tinggi
46	10	5	5	5	5	4	4	3	3	2	2	38	3,80	Tinggi
47	10	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	35	3,50	Tinggi
48	10	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	4,70	Sangat Tinggi
49	10	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	41	4,10	Tinggi
50	10	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	36	3,60	Tinggi
51	10	5	5	4	4	5	4	4	2	2	3	38	3,80	Tinggi
52	10	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	40	4,00	Tinggi
53	10	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	41	4,10	Tinggi
54	10	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	41	4,10	Tinggi
55	10	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45	4,50	Sangat Tinggi
56	10	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46	4,60	Sangat Tinggi
57	10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4,70	Sangat Tinggi
58	10	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	33	3,30	Sedang
59	10	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	37	3,70	Tinggi
60	10	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46	4,60	Sangat Tinggi
61	10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3,90	Tinggi
62	10	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45	4,50	Sangat Tinggi
63	10	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	42	4,20	Sangat Tinggi
64	10	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39	3,90	Tinggi
65	10	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36	3,60	Tinggi
66	10	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	35	3,50	Tinggi
67	10	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	35	3,50	Tinggi
68	10	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	38	3,80	Tinggi
69	10	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	37	3,70	Tinggi
70	10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	4,30	Sangat Tinggi
71	10	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	37	3,70	Tinggi
72	10	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Tinggi
73	10	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	33	3,30	Sedang

No. Responden	Klafikasi Jumlah	Skor Nilai Sub-Indikator										Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
74	10	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46	4,60	Sangat Tinggi
75	10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35	3,50	Tinggi
76	10	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	35	3,50	Tinggi
77	10	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	37	3,70	Tinggi
78	10	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	40	4,00	Tinggi
79	10	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45	4,50	Sangat Tinggi
80	10	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46	4,60	Sangat Tinggi
81	10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4,70	Sangat Tinggi
82	10	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	33	3,30	Tinggi
83	10	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	37	3,70	Tinggi
84	10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46	4,60	Sangat Tinggi
85	10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3,90	Tinggi
86	10	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45	4,50	Sangat Tinggi
87	10	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	42	4,20	Sangat Tinggi
88	10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39	3,90	Tinggi
89	10	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36	3,60	Tinggi
90	10	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	33	3,30	Sedang
91	10	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	35	3,50	Tinggi
92	10	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	38	3,80	Tinggi
93	10	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	37	3,70	Tinggi
94	10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	4,30	Sangat Tinggi
95	10	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	37	3,70	Tinggi
96	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4,30	Sangat Tinggi
97	10	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	37	3,70	Tinggi
98	10	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	43	4,30	Sangat Tinggi
99	10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35	3,50	Tinggi
100	10	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	35	3,50	Tinggi