

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO M3 KOTA PALU

**Jemris Christian Taaraungan
Benyamin Parubak
Farid**

Program Studi S1, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Email : jemristaaraungan78@gmail.com; benyaparubak1@gmail.com; faridmnj45@gmail.com

Abstract

To examine the influence of psychological factors on purchasing decisions of Yamaha Mio M3 motorcycles on CV. Akai Jaya Monginsidi in Palu City. This study uses a purposive sampling method with a total of 75 respondents who made purchases of Yamaha Mio M3 on CV. Akai Jaya Monginsidi in Palu City. The results of this study indicate that, (1) simultaneously, motivation, perception, learning, beliefs and attitudes have a significant effect on purchasing decisions for Yamaha Mio M3 motorcycles on CV. Akai Jaya Monginsidi Palu City (2) partially, motivation, perception, learning, beliefs and attitudes have a significant effect on purchasing decisions of Yamaha Mio M3 motorcycles on CV. Akai Jaya Monginsidi in Palu City.

Keywords: Psychological Factors, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 75 responden yang melakukan pembelian motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) secara simultan, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu (2) secara parsial, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Kata kunci : Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Sarana transportasi yang umum digunakan masyarakat adalah sepeda motor, karena sepeda motor merupakan salah satu kendaraan yang harganya terjangkau jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Bentuk fisik yang kecil dan mudah digunakan ikut mendukung meningkatnya penggunaan alat transportasi tersebut. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan (Saputra dan Samuel, 2013).

Perusahaan sepeda motor di Indonesia pada umumnya yang dikenal oleh masyarakat, diantaranya adalah perusahaan Astra Motor Honda, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, Suzuki Indomobil Indonesia, Kawasaki Motor Indonesia dan lain-lain. Sebagian perusahaan motor tersebut yang menjadi perhatian untuk diteliti adalah perusahaan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Beberapa varian motor tersebut menjadi bahan untuk melakukan penelitian pada motor Yamaha Mio M3. Alasan penggunaan sepeda motor Yamaha Mio M3 sebagai subjek penelitian disebabkan oleh motor Skutik (Skuter Matik) yang diluncurkan pada tahun 2015 ini karena masih banyaknya peminat dari sepeda motor tersebut.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor psikologis yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yang berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga psikologi dapat di definisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental. Menurut Lamb, dkk (2001:224) faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. (Kotler dan Armstrong, 2008:172)

Kotler dan Armstrong (2008:172) mengemukakan “motif adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi. Dua teori yang paling terkenal yaitu teori dari Sigmund Freud dan Abraham Maslow yang telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2008:174) mengartikan bahwa “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisaikan, dan menginterpretasikan masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:120) bahwa “persepsi adalah seseorang yang termotivasi akan sikap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu”.

Kotler dan Armstrong (2008:175) menyatakan “pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar”. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:176) “keyakinan dan sikap adalah tindakan dan pembelajaran, seseorang dalam memperoleh keyakinan dan sikap”. Kedua faktor ini kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di anut seseorang mempercayai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”.

Hasil penelitian yang dilakukan Panduasih, dkk (2014), menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan satu preferensi dari konsumen dalam menentukan suatu barang. Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan terhadap barang-barang tertentu preferensi psikologis dapat saja menjadi dominan bagi konsumen.

Faktor psikologis merupakan faktor eksternal yang tidak berhubungan secara langsung dengan apa yang di hasilkan oleh produk perusahaan. Namun, pada dasarnya faktor psikologis memberi impuls bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa.

Dalam penelitian yang berjudul “pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3. (Studi pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu).

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

- a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial dimana perilaku konsumen di pengaruhi faktor-faktor seperti kelompok acuan (kelompok referensi) keluarga.
- c. Faktor pribadi dimana kepuasan seorang pembeli dipengaruhi karakteristik pribadi yaitu tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan, konsep diri.
- d. Faktor psikologis dimana pilihan pembelian seorang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Sebagian dari faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:172) mengemukakan motif adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi. Dua teori yang paling terkenal yaitu teori dari Sigmund Freud dan Abraham Maslow yang telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

a. Teori Motivasi Freud.

Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh dan menetapkan banyak dorongan. Oleh karena itu, Freud membenarkan bahwa orang tidak memahami sepenuhnya motivasinya.

b. Teori Motivasi Maslow.

Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah Hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.

Penjelasan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul dari rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Dimana sumber informasi diantaranya : pribadi, komersial, public, dan eksperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan sumber informasi melaksanakan sumber informasi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

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.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis ukuran pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan terhadap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami masalah dikarenakan melihat fitur mengawatirkan atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspadapa terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan penelitian ini yaitu pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu. Maka jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif kausalitas. Penelitian yang menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel atau lebih, atau bagaimana variabel yang satu mempengaruhi variabel lainnya.

Menurut Sugiyono, (2014:38) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: “segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja yang didapatkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pada pemahaman tersebut, maka dalam konteks penelitian ini yang dimaksud dalam objek penelitian adalah Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Menurut Sugiyono (2014:137), “pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Pengumpulan data sangat penting dalam suatu penelitian dan adapun teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket)”.

Menurut Sugiyono (2014:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu. Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti karena jumlah pembeli sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi tersebar di Kota Palu.

Menurut Sugiyono (2014:81) “bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, adapun kriterianya yaitu: konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu dan kategori umur 17 Tahun keatas.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari (Sugiyono,2014:91) yang menyatakan bahwa dalam menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel independen + variabel dependen). Jumlah variabel pada penelitian ini adalah 5 yang terdiri dari 4 variabel independen (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 15×5 variabel yaitu 75 responden, dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah 75 orang.

Ghozali, (2005:41) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali, (2005:110) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Sebelum melakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan: Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolineritas. Menurut Ghozali (2005:110) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2005:105) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari *Residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi atas variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolineritas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Model umum bentuk persamaan alat Analisis Statistik Parametrik Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*) menurut Rangkuti (2006:165) dapat di gambarkan sebagai berikut:

Bila formulasi matematis Regresi Linear Berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Pembelajaran

X₄ = Keyakinan dan Sikap

b₁ b₂ b₃ b₄ = koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y b₁ – b₄ = parameter yang diukur

e = Error (residual)

a = Konstanta

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (uji parsial) adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel (pengujian secara masing-masing) antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini menyangkut beberapa ciri yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan perbulan, dan konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu. dimaksudkan untuk menjelaskannya sedikit mengenai latar belakang responden dalam penelitian. Untuk lebih jelasnya masing-masing karakteristik tersebut dapat di lihat di bawah ini:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Hasil penelitian yang di lakukan dengan jumlah 75 respondn, di peroleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Deskriptif Variabel Penelitian

Langkah berikutnya melakukan tabulasi untuk membuat anggapan konsumen mengenai pembelian konsumen berdasarkan dimensi dari faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyainan dan sikap. Di mana setiap butir pertanyaan akan di uji pada 75 responden. Seluruh anggapan respondn akan menentukan hasil dari penelitian.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.271	.453		.600	.551
Motivasi	.139	.065	.194	2.150	.035
Persepsi	.252	.075	.293	3.333	.001
Pembelajaran	.309	.095	.290	3.241	.002
Keyakinan dan Sikap	.266	.092	.289	2.888	.005
R Square (R ²)	=0.532		F-Hitung	=19.897	
Adjusted R Square	=0.505		Konstanta	= 0.271	
Multiple R	=0.729		Sig.F	= 0.000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (Lampiran VI)

Hasil analisis regresi linear berganda dalam Tabel 9 di atas, kemudian di masukan kedalam model persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 0,271 + 0,139X_1 + 0,252X_2 + 0,309X_3 + 0,226X_4$$

Berdasarkan regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a adalah 0,271 yang menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). berarti jika variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap berubah/konstan ($X_1, X_2, X_3,$ dan $X_4 = 0$) maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
2. Nilai koefisien regresi b_1 adalah 0,139 yang menunjukkan bahwa dimensi motivasi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti jika motivasi konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
3. Nilai koefisien regresi b_2 adalah 0,252 yang menunjukkan bahwa dimensi persepsi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa persepsi konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
4. Nilai koefisien regresi b_3 adalah 0,309 yang menunjukkan bahwa dimensi pembelajaran (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti jika variabel pembelajaran konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
5. Nilai koefisien regresi b_4 adalah 0,226 yang menunjukkan bahwa dimensi keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ini menandakan bahwa jika keyakinan dan sikap konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Nilai koefisien korelasi (*Multiple R*) dalam Tabel regresi linear berganda sebesar 0,729 yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan dimensi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap dengan variabel keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi,

pembelajaran, serta keyakinan dan sikap memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Berarti peningkatan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap akan menyebabkan peningkatan yang besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu

Sementara nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah 0,505. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap akan mempengaruhi 50,5% keputusan pembelian sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di masukan di dalam penelitian ini.

Pengaruh Faktor Psikologis (X) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Faktor psikologis dalam penelitian ini secara konsep di dukung oleh empat dimensinya yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta keyakinan sikap. Dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang dapat menunjang keputusan pembelian motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel motivasi (X1), persepsi (X2), belajar (X3), serta keyakinan sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) motor Yamaha Mio M3 di Kota Palu, hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini, konsumen yang memutuskan membeli motor Yamaha Mio M3 berdasarkan faktor psikologis konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Panduasih, dkk (2014), yang menyatakan dari hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), serta keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Motivasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi motivasi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). motivasi dalam penelitian ini adalah dorongan konsumen dalam melakukan pembelian motor Yamaha Mio M3 di Kota Palu, dari hasil uji parsial (uji t), di ketahui bahwa motivasi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti di ketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha Mio M3 di karenakan adanya dorongan untuk mempermudah aktifitas sehari-hari yang berhubungan dengan jarak tempuh, dan dapat di ketahui juga bahwa motor Yamaha Mio M3 adalah motor yang bertransmisi AT (Auto Matik) sehingga motor ini lebih praktis saat di gunakan, dengan bentuk body yang ramping dan ringan membuat motor Yamaha Mio M3 nyaman untuk di gunakan baik untuk pria dan wanita yang masih berusia muda dan sudah berusia lansia.

Pengaruh Persepsi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi persepsi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). persepsi dalam penelitian ini adalah tentang tanggapan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk dalam melakukan pembelian motor Yamaha Mio M3, dari hasil uji parsial (uji t), di ketahui bahwa persepsi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang membeli motor Yamaha Mio M3 di karenakan motor Yamaha Mio M3 memiliki daya tahan mesin yang baik terlihat dari kestabilan motor ini saat di

gunakan dalam perjalanan dengan jarak tempuh yang jauh. Dapat di ketahui juga bahwa dari daya tahan mesin yang baik tentunya motor Yamaha Mio M3 memiliki suku cadang yang berkualitas dan mudah untuk di dapatkan di dealer resmi Yamaha karena dealer resmi Yamaha telah menyediakan suku cadang untuk konsumen yang ingin melakukan servis terhadap motor Yamaha Mio M3.

Pengaruh Pembelajaran (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pembelajaran (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pembelajaran dalam penelitian ini adalah pengalaman (informasi) yang ia dapatkan sebelumnya, dan yang akhirnya akan mengarahkannya dalam memutuskan pembelian motor Yamaha Mio M3, dari hasil uji parsial (uji t), di ketahui bahwa pembelajaran memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti di ketahui bahwa sejumlah informasi yang di dapatkan konsumen di media massa maupun media cetak yang di lakukan oleh dealer Yamaha selaku distributor dari motor ini turut memberikan pembelajaran kepada konsumen terkait motor Yamaha Mio M3. dan pengalaman teman yang sudah lebih dahulu membeli motor Yamaha Mio M3 memberikan informasi yang baik tentang motor tersebut sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu, dan dari informasi tersebut konsumen dengan yakin bahwa motor Yamaha Mio M3 baik untuk di gunakan.

Pengaruh Keyakinan dan Sikap (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi keyakinan dan sikap (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). keyakinan dan sikap dalam penelitian ini adalah suatu kesukaan dan keinginan pada suatu produk yang mengarahkannya pada keputusan pembelian motor Yamaha Mio M3 di Kota Palu, dari hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa pembelajaran memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti di ketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha Mio M3 menganggap bahwa motor Yamaha Mio M3 merupakan motor yang terbaik untuk memudahkan aktifitasnya sehari-hari. dengan fitur-fitur yang semakin canggih, dan desain masa kini turut menjadikan motor Yamaha Mio M3 menjadi motor yang di inginkan dan di sukai oleh konsumen itu sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.
2. Dimensi Motivasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.
3. Dimensi Persepsi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.
4. Dimensi Pembelajaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

5. Dimensi Keyakinan dan Sikap (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepada pihak perusahaan dalam hal ini adalah CV. Akai Jaya Monginsidi Kota Palu harus terus mengontrol dan mengevaluasi variabel-variabel yang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3, agar terjadi peningkatan baik dari segi produktivitas dan efektivitas perusahaan maupun dari segi keuntungan perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari, menambahkan atau bahkan mengkombinasikan variabel-variabel pembentuk keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3, agar hasil penelitiannya memberikan kontribusi yang bermakna pada pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Kepada pihak-pihak yang berkepentingan diharapkan dapat memberikan saran-saran dan tanggapan untuk penulis dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, 2001, *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salembah Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Costumer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saputra Rico dan Semuel Hatane 2013. "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo". *Jurnal Pemasaran* Vol.1, No.1.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- <http://mangihot.blogspot.com/2016/12/pengertian-dan-faktor-psikologis.html>, diakases pada tanggal 2 juni 2018