



**ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN EKSTERN  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO  
DI KECAMATAN TANGGUL**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**LAILIYATUL BADRIYAH**

**NIM : 070810291098**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2011**



**ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN EKSTERN TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO  
DI KECAMATAN TANGGUL**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi ( S1 ) dan mencapai  
gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**LAILIYATUL BADRIYAH**

**070810291098**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : LAILIYATUL BADRIYAH  
NIM : 070810291098  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN EKSTERN  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO  
DI KECAMATAN TANGGUL

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau hasil penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 25 Oktober 2011

Yang menyatakan,

LAILIYATUL BADRIYAH  
NIM. 070810291098

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Nama : Lailiyatul Badriyah

Nim : 070810291098

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 17 Oktober 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si  
NIP. 19670421 199403 1 008

Drs. Ach. Ichwan  
NIP. 19480501 197903 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Prof.Dr. Hj. Isti Fadah, MS  
NIP. 19661020 199002 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN EKSTERN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KECAMATAN TANGGUL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : LAILIYATUL BADRIYAH

NIM : 070810291098

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

24 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Susunan Tim Penguji

Ketua : \_\_\_\_\_ : .....  
NIP.

Sekretaris : \_\_\_\_\_ : .....  
NIP.

Anggota : \_\_\_\_\_ : .....  
NIP.

Mengetahui  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc.  
NIP. 19560831 198403 1 002

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Subhanallah....Akhirnya terselesaikanlah satu langkah kedepan dalam hidupku, semua ini tulus kupersembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasihku, hormat dan kasih sayangku kepada :*

- ❖ *Kedua Orang Tuaku, Ibukq Lina Budiarti dan Bapakq Syahroni tersayang yang telah mendoakan, memberi kasih sayang dan pengorbanan selama ini, akan aku ingat selalu pesan dan impian engkau.*
- ❖ *To my Wonderful and unseen beloved in the long distance over and over i fall, when i hear u call, without you in my life baby, i just wouldn't be living at all.*
- ❖ *Teman-teman arkoskar (arek kost sukardi) : didi, iik, yeni, lia, dll, yang slalu memberi keceriaan dan canda tawa yang menemaniku di kost, thanks guys.*
- ❖ *Teman-teman masa putih abu-abu dulu, usfa, ugik, yang selalu memberi motivasi slama ini, thanks for u all my best friends, aq sayang Xan.*
- ❖ *Sahabat kampus erin, fajar, indah, sari, jeftri thanks guys yang udah ngasih suportnya dalam penyelesaian skripsi ini.*
- ❖ *Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.*

## MOTTO

*“Senyum adalah pesan kebahagiaan yang paling cepat sampai ke hati, Jangan menunggu bahagia untuk bisa tersenyum, tapi tersenyumlah untuk menjemput kebahagiaan “*

*( Lelly)*

*“Kegagalan hari ini bukanlah berarti kegagalan esok hari, Kemenangan hari ini bukanlah berarti kemenangan esok hari, KARENA HIDUP ADALAH PERJUANGAN “*

*( Kahliil Gibran)*

*“Fakikat dan makna paling indah dari sebuah hidup adalah ketika kita berhasil memberikan warna dan sedikit sentuhan bagi masyarakat yang ada di sekeliling kita”*

*(Iip Wijayanto)*

*“Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, Dengan seni kehidupan menjadi indah, Dengan agama hidup menjadi lebih terarah dan bermakna”*

*(H.A Mukti Ali)*

*“Rintangannya tidak akan menghentikan langkahku, rintangannya akan tunduk pada ketetapan hatiku yang kukuh”*

*(The Genius Leonardo Davinci)*

## **PRAKATA**

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil alamin, tiada zat yang Maha Kuasa selain Allah SWT, hanya atas rahmat, taufik serta hidayahNya akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Telah banyak kejadian dan hikmah yang dipetik selama proses penyusunan skripsi ini.

Proses skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Maka pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu baik secara materiil maupun spritual, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Hj. Isti Fadah, MS selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ach. Ichwan, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Suwardi, MM selaku Penguji skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
7. Masyarakat Kecamatan Tanggul yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 dan pihak lain yang banyak memberikan bantuan dalam penulisan laporan ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendoakankku sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kerendahan hati dan tangan terbuka penulis mengharap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, Oktober 2011

Penulis

## ABSTRAKSI

Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Lailiyatul Badriyah, NIM : 070810291098, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui analisis pengaruh lingkungan ektern terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio meliputi beberapa variabel yaitu variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) secara simultan dan parsial dan untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul ( $Y$ ).

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tanggul yang memakai dan pernah melakukan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Sampel yang diambil sebanyak 50 reponden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Selain itu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul adalah variabel kelas sosial.

**Kata Kunci** : Pengambilan Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
2.2.3 Pendekatan Dalam Penelitian Perilaku Konsumen .....	9
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
2.2.5 Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.2.6 Model Perilaku Pembeli .....	14
2.2.7 Kerangka Konseptual Penelitian .....	15
2.2.8 Hipotesis .....	16

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel .....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.3.2 Alat Pengumpulan Data .....	18
3.4 Metode Pengambilan Sampel .....	18
3.5 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	19
3.5.1 Identifikasi Variabel .....	19
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	19
3.5.3 Skala Pengukuran Variabel.....	20
3.6 Metode Analisis Data .....	21
3.6.1 Uji Validitas.....	21
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	21
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.6.3.1 Uji Multikolinieritas .....	22
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	23
3.6.3.3 Uji Autokorelasi .....	23
3.6.3.4 Uji Normalitas .....	23
3.6.4 Analisis Regresi Berganda.....	24
3.6.5 Analisis Hipotesis .....	24
3.6.5.1 Uji F.....	24
3.6.5.2 Uji t.....	25
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	26

### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah .....	28
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	28
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	30

4.2.1 Kebudayaan ( $X_1$ ) .....	30
4.2.2 Kelas Sosial ( $X_2$ ).....	32
4.2.3 Kelompok Referensi ( $X_3$ ) .....	34
4.2.4 Keluarga ( $X_4$ ).....	35
4.2.5 Keputusan Membeli ( $Y$ ) .....	37
4.3 Pembuktian Hipotesis .....	40
4.3.1 Uji Validitas.....	40
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas.....	45
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.3.3.3 Uji Autokorelasi .....	46
4.3.3.4 Uji Normalitas .....	47
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.3.5 Uji Serentak ( $F$ test ).....	50
4.3.6 Uji Parsial ( $t$ test ).....	51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.4.1 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.....	54
4.4.1.1 Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) .....	54
4.4.1.2 Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ).....	55
4.4.1.3 Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) .....	55
4.4.1.4 Variabel Keluarga ( $X_4$ ).....	56
4.4.2 Variabel-variabel yang Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.....	56
4.4.3 Variabel – variabel yang Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.....	57
4.4.4 Faktor yang Paling Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. ....	57

**BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Model Perilaku Pembeli .....	14
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.3 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Rasa Percaya/Yakin.....	30
4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pengetahuan.....	31
4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kebiasaan-kebiasaan .....	31
4.6 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pendapatan.....	32
4.7 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pekerjaan.....	33
4.8 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Gaya Hidup.....	33
4.9 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pendapat Teman-teman .....	34
4.10 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pendapat Tetangga.....	34
4.11 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Tokoh Idola .....	35
4.12 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Hubungan Keluarga.....	36
4.13 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Dorongan Keluarga .....	36
4.14 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kebutuhan Keluarga.....	37
4.15 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kualitas Produk .....	38
4.16 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Model Produk .....	38

4.17 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Keinginan Membeli .....	39
4.18 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Membeli .....	39
4.19 Validitas Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) .....	40
4.20 Validitas Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) .....	41
4.21 Validitas Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) .....	41
4.22 Validitas Variabel Keluarga ( $X_4$ ) .....	42
4.23 Validitas Variabel Keputusan Membeli ( $Y$ ) .....	43
4.24 Reliabilitas Instrumen Pernyataan .....	44
4.25 Nilai VIF .....	45
4.26 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.27 Nilai Regresi Secara Parsial Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat ....	52
4.28 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t .....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	15
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	26
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
4.2 Hasil Uji Normalitas .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

### Lampiran

1. Pernyataan Kuesioner Penelitian.....	60
2. Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden.....	64
3. Uji Validitas Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ).....	65
4. Uji Validitas Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ).....	66
5. Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) .....	67
6. Uji Validitas Variabel Keluarga ( $X_4$ ).....	68
7. Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) .....	69
8. Uji Reliabilitas Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ).....	70
9. Uji Reliabilitas Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ).....	71
10. Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ).....	72
11. Uji Reliabilitas Variabel Keluarga ( $X_4$ ) .....	73
12. Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) .....	74
13. Uji Multikolinieritas Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.....	75
14. Uji Heterokedastisitas Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.....	76
15. Uji Autokorelasi Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.....	77
16. Uji Normalitas Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul....	78
17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.....	79
18. Daftar t Tabel .....	80
19. Daftar F Tabel .....	81
20. Daftar r Tabel .....	82

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini dimana ditandai dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan batas semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam konsumsi, dan perusahaan semakin ketat dalam mengembangkan segala potensi yang ada sehingga dapat dijadikan modal untuk menghadapi persaingan yang semakin kuat. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Dengan demikian perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang tujuan utamanya ialah untuk mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuannya ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, agar organisasi berjalan lancar. Arti penting pemasaran itu sendiri adalah fungsi bisnis mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar

target mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Menurut basu swastha ( 2000:57 ) faktor lingkungan ekstern dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda. Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Bukti empiris yang ada sejalan dengan teori yang memang menegaskan bahwa faktor lingkungan menentukan kemauan dan keinginan konsumen membeli atau tidak suatu produk. Mengacu pada temuan empiris dan pernyataan dalam teori tersebut perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut fenomena kemampuan faktor-faktor lingkungan ekstern dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di Kecamatan Tanggul. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor. Untuk dapat memiliki sepeda motor, konsumen tidak perlu mengeluarkan dana besar, cukup membayar DP kira-kira di bawah Rp. 1.000.000,00 dan cicilan kira-kira Rp. 400.000,00 maka dalam waktu tiga tahun sepeda motor sudah menjadi milik sendiri.

Berdasarkan informasi yang didapat dari masyarakat di Kecamatan Tanggul, menunjukkan bahwa masyarakat kecamatan Tanggul sangat memperhatikan faktor lingkungan yang ada di sekitarnya pada saat melakukan

pembelian sepeda motor. Pribadi suka pamer kemampuan dan untuk menunjukkan bahwa dirinya mampu lebih baik dari orang lain atau hanya sekedar menunjang penampilan, meningkatkan gengsi, bahkan untuk meningkatkan status sosialnya serta kebudayaan seperti kebiasaan-kebiasaan yang banyak menggunakan sepeda motor matic Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Bahkan keluarga juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Selain itu topik pembicaraan mengenai sepeda motor terbaru dan teranggih mejadi topik yang sering dibicarakan. Oleh sebab itu kemampuan menganalisis kemauan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan bahkan memperbanyak jumlah pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian tentang pengaruh variabel-variabel lingkungan ekstern yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kecamatan Tanggul. Penelitian terhadap sepeda motor Yamaha Mio dilakukan mengingat produk ini selama ini diketahui merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen di Kecamatan Tanggul.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel-variabel lingkungan ekstern yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga berpengaruh pada konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul baik secara simultan?
- b. Variabel lingkungan ekstern yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga berpengaruh secara parsial dan manakah yang sangat memiliki pengaruh pada konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel lingkungan ekstern yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga pada konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul baik secara simultan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel lingkungan ekstern secara parsial dan manakah yang paling berpengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

- a. Ilmu pengetahuan  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen.
- b. Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka menentukan, menyusun, dan menetapkan strategi pemasaran yang akan datang sehingga profitabilitas perusahaan dapat dicapai dengan optimal.
- c. Peneliti selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.
- d. Mahasiswa  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Salah satu faktor yang cukup penting dalam sebuah penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan suatu acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Sejumlah penelitian yang berhasil diidentifikasi telah dilakukan untuk menguji apakah keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor atau variabel-variabel pemasaran.

Hasil penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah skripsi yang ditulis oleh Lita (2006) yang berjudul “pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Jiwa pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat tentang pengaruh faktor kelompok referensi, keluarga, peran dan status terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Jiwa pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember. Sampel penelitian mencakup 57 responden yang telah melakukan pembelian produk Asuransi Jiwa pada PT.Jiwasraya Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi liner berganda. Pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kelompok referensi ( $X_1$ ), keluarga ( $X_2$ ), peran dan status ( $X_3$ ) yang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Jiwa pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2008) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harian pagi Kompas pada masyarakat Jember. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana minat konsumen terhadap pemakaian harian pagi Kompas. Sampel penelitian mencakup 50 responden terhadap pembelian harian Kompas pada masyarakat Jember. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Sedangkan teknik samplingnya menggunakan random sampling. Hasil dari penelitian ini bahwa faktor kelas sosial, kelompok referensi, ketersediaan produk, karakteristik produk dan harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harian kompas.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen. Dari kedua penelitian tersebut, nampak jelas bahwa keputusan membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor tertentu. Oleh karena itu penelitian lebih lanjut dalam rangka memperoleh konsistensi temuan penelitian perlu dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji validitas eksternal penelitian sebelumnya.

Bila dibandingkan dengan penelitian sekarang yang sedang berlangsung berjudul “Analisis Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul”, mempunyai persamaan dan perbedaan.

Adapun Persamaannya adalah sebagai berikut :

- a. Menggunakan variabel bebas yaitu faktor kelompok referensi dan faktor keluarga.
- b. Menggunakan variabel tidak bebas yaitu pengambilan keputusan pembelian.
- c. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.
- d. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Sementara perbedaan yang tampak adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang digunakan adalah Masyarakat Kecamatan Tanggul
- b. Menggunakan variabel bebas yaitu faktor kebudayaan

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini secara rinci disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1 Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini

PERBEDAAN	Lita (2006)	Purnomo (2008)	Badriyah (2011)
JUDUL	Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Jiwa pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember.	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harian pagi kompas pada masyarakat jember.	Analisis pengaruh lingkungan ektern terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kecamatan Tanggul.
TUJUAN PENELITIAN	Untuk mengetahui faktor sosial terhadap pembelian produk asuransi jiwa pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember.	Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, ketersediaan produk, karakteristik produk dan harga terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harian kompas masyarakat jember.	Untuk mengetahui variable - variabel lingkungan ekstern terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio baik secara simultan maupun parsial.
VARIABEL YANG DIGUNAKAN	Variabel bebas ( X ) yaitu : a.Kelompokreferensi (X <sub>1</sub> ) b.Keluarga (X <sub>2</sub> ) c.Peran dan status (X <sub>3</sub> )  Variabel terikat (Y) Yaitu : Keputusan Pembelian.	Variabel bebas ( X ) yaitu : a.Kelas sosial (X <sub>1</sub> ) b.Kelompok referensi (X <sub>2</sub> ) c.Ketersediaan produk (X <sub>3</sub> ) d.Karakteristik produk (X <sub>4</sub> ) e. Harga (X <sub>5</sub> ) Variabel terikat ( Y ) Yaitu : Keputusan Pembelian.	Variabel bebas ( X ) yaitu : a.Kebudayaan (X <sub>1</sub> ) b.Kelas Sosial (X <sub>2</sub> ) c.Kelompok Refensi (X <sub>3</sub> ) d.Keluarga (X <sub>4</sub> )  Variabel terikat (Y) Yaitu : Keputusan Pembelian.
JUMLAH RESPONDEN	57 Responden	50 Responden	50 Responden
METODE PENELITIAN	Purpossive Sampling	Random Sampling	Purpossive Sampling
ALAT ANALISIS	Analisis Faktor dan Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda
HASIL	Secara simultan variabel kelompok referensi, keluarga, peran dan status berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember.	Pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, ketersediaan produk, karakteristik produk dan harga terbukti berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harian pagi kompas.	–

Sumber data : Data Primer

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi kebanyakan orang sering kali dibedakan konotasi sebagai aktivitas bisnis ( *profit marketing* ). Bahkan lebih dari itu, pemasaran dianggap sama dengan promosi atau penjualan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu, juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Adapun pengertian dalam pemasaran menurut Kotler (2000:4) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terlebih dahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

### **2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berdasarkan dengan devinisi tersebut, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **2.2.3 Pendekatan dalam Penelitian Perilaku Konsumen**

Menurut Maslow (2003:19) terdapat tiga pendekatan utama dalam penelitian perilaku konsumen, yaitu :

- a. Pendekatan interpretif, pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dalam hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan fokus group discussion untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya;
- b. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survei untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen;
- c. Pendekatan sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hirarki kebutuhan manusia; Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai yang tinggi dalam memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda.

### **2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk dapat berasal dari dalam (intern) dan berasal dari luar (ekstern).

Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk antara lain adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap, Swastha dan Handoko (2000:77) adalah :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencari tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita gantikan. Tiap kegiatan dilakukan oleh seseorang semata mata didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh karena itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya sesuatu motif atau motivasi (motivator). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan mengintegrasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) didalam lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut perilaku yang tidak tampak, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian,

kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan tampak. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia (organisme) dan dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan dan tanggapan, serta antara tegangan dan perilaku yang mengubah tanggapan tersebut.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain. Ciri-ciri atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan akan berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagai mana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

e. Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menggambarkan penilaian kognitif, baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek dan gagasan. Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu seperti agama, politik, pakaian musik, makanan dan lain-lain. Sikap itu menempatkan mereka dalam satu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, serta menghampiri atau menjauhinya. Sikap akan menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap waktu yang sama. Orang tidak akan beraksi membuat suatu penafsiran terhadap suatu obyek dengan cara yang polos. Sikap orang bertahan dalam suatu pola yang tetap dan perubahan satu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang banyak dalam sikap lainnya. Karena itu sebuah perubahan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada dari pada mencoba merubah sikap-sikap orang-orang.

Sementara itu banyak faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian atas suatu produk. Perilaku konsumen

sangat dipengaruhi oleh beberapa lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga Swastha dan Handoko (2000:101) adalah

a. Budaya

Aspek belajar telah menjadi cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu kebudayaan (*culture*). Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Ada beberapa pendapat mengenai kebudayaan misalnya, Anwar Mangkunegara (2002:36) menyatakan bahwa “Kebudayaan menyangkut segala kehidupan manusia kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasari dari keinginan dan perilaku seseorang, pengaruh kebudayaan akan perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman”. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan produk dari suatu kebudayaan dimana pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat.

b. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut kekayaan, kekuasaan, kehormatan.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasikan dirinya. Kelompok referensi ini juga

mempengaruhi seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi ini antara lain serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya.

d. Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan kerap menjadi unit pengambilan keputusan dan keluarga juga merupakan unit pembeli primer bagi kebanyakan barang konsumsi. Tiga hal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah komposisi keluarga, peran anggota keluarga dalam proses keputusan pembelian dan tahap-tahap dalam siklus kehidupan keluarga. Macam-macam bentuk keluarga antara lain adalah sebagai berikut :

1. keluarga inti menunjukkan lingkup yang meliputi ayah, ibu, anak-anak yang hidup bersama;
2. keluar besar yaitu keluarga inti yang ditambah dengan orang-orang yang mempunyai saudara dengan keluarga tersebut, meliputi kakek, nenek, paman, bibi. Peran anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam hal sikap yang mempengaruhi atau membuat keputusan dimana produk harus dibeli juga mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen.

### **2.2.5 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002:204) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yang yaitu terdiri dari :

- a. timbulnya kebutuhan adalah orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik;
- b. pencarian informasi adalah kegiatan sebelum dilaksanakan pembelian antara lain melakukan pembelian atau survei tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dapat dipuaskannya kebutuhan tersebut;

- c. evaluasi alternatif adalah setelah konsumen menggunakan informasi untuk sampai penetapan pilihan akhir, bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk;
- d. keputusan membeli merupakan tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah merk yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan untuk membeli;
- e. tingkah laku sesudah pembelian adalah tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak serta akan terlibat dalam tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembeli merupakan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli atau digunakan saat itu juga. Dalam proses pembelian para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pemakai/pengguna, dikarenakan motifnya menjadi latar belakang pembeli konsumen.

### 2.2.6 Model Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen atau pembeli mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga, daya tarik advertensi dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 2.2

Tabel 2.2 Model perilaku pembeli

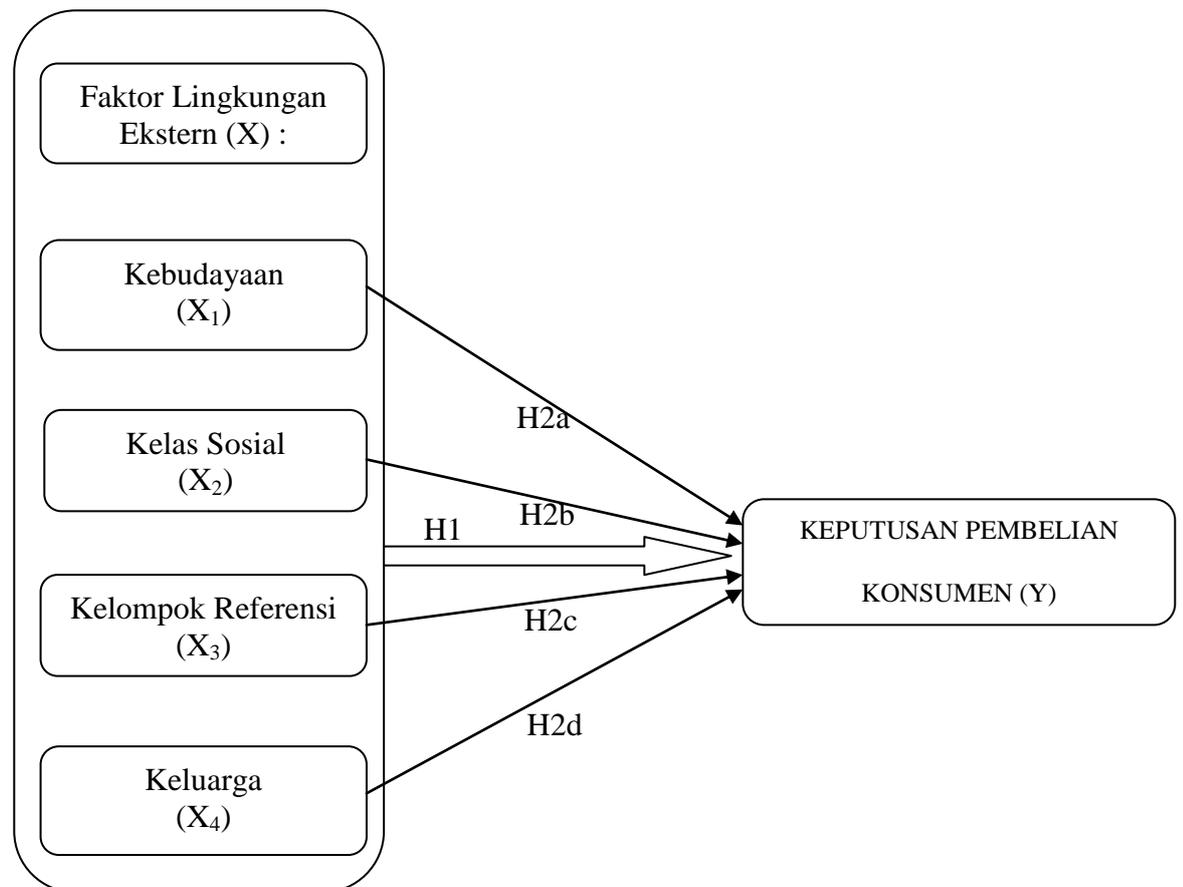
Rangsangan dari luar	Kotak Hitam Pembeli	Keputusan Pembelian
Pemasaran Lingkungan - Produk - Ekonomi - Harga - Teknologi - Tempat - Politik - Promosi - Kebudayaan	Ciri-ciri proses Pembeli - Keputusan pembelian Budaya - Menyadari kesalahan Sosial - Mencari masalah Perorangan - Evaluasi Psikologis - Keputusan Perilaku setelah membeli	- Pembelian merk - Pilihan penjual - Waktu pembelian - Jumlah pembeli

Sumber : Kotler (2000:220)

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang lainnya masuk kedalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan dari luar terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan keputusan membeli dari pembelian mencakup keputusan produk, pilihan merk, pilihan penjualan, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

### 2.2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Penyusunan kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat mempermudah penelitian dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 2.1



**Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan secara keseluruhan (simultan) dari pengaruh variabel lingkungan ekstern yang meliputi kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) yang berpengaruh langsung pada variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Dan secara individu (parsial) dari pengaruh variabel lingkungan ekstern meliputi :  $H_{2a}$  = Kebudayaan seperti halnya kebiasaan-kebiasaan pemakaian yang banyak pada sepeda Motor Yamaha Mio berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.  $H_{2b}$  = Kelas sosial yang terdiri dari berbagai tingkat golongan penghasilan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.  $H_{2c}$  = Kelompok referensi yang terdiri dari teman atau tetangga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kecamatan Tanggul.  $H_{2d}$  = Keluarga yang mempunyai hubungan erat yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

### 2.2.8 Hipotesis

Dengan uraian kerangka konseptual tersebut dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- $H_1$  = Lingkungan ekstern yang meliputi kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di Kecamatan Tanggul.
- $H_{2a}$  = Kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Kecamatan Tanggul.
- $H_{2b}$  = Kelas sosial, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Kecamatan Tanggul.
- $H_{2c}$  = Kelompok referensi, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Kecamatan Tanggul.
- $H_{2d}$  = Keluarga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Kecamatan Tanggul.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12).

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel (Umar, 2006:5), penelitian ini menggunakan metode survei yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari sumber-sumber responden yang dijadikan obyek peneliti dengan menggunakan kuesioner.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tanggul yang memakai dan pernah melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

#### **3.2.2 Sampel**

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:60) yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linier berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam studi). Berdasarkan hal tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 50 responden yaitu sepuluh kali jumlah variabel ( $5 \times 10 = 50$ ) dimana jumlah variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan. Sumber data primer adalah dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, dan data primer diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan, persepsi, penilaian responden terhadap pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. Data sekunder merupakan data olahan yang memperkuat data primer. Sumber data primer diperoleh dari pihak masyarakat kecamatan Tanggul dan sumber-sumber lain yang mendukung yaitu data artikel, brosur-brosur, internet, jurnal dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini (Indriantoro dan Supono 2002 : 147).

#### 3.3.2 Alat Pengumpulan Data

Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Angket (Questionnaire), merupakan alat pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap obyek yang diteliti, kuesioner diberikan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
- b. Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan buku atau literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2008:102), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dilakukan dengan cara mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel itu untuk dijadikan responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain berdomisili di Kecamatan Tanggul dan memakai/pernah melakukan keputusan pembelian kendaraan sepeda Motor Yamaha Mio.

### 3.5 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

#### 3.5.1 Identifikasi Variabel

- a. Variabel *independent* atau bebas dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan eksternal yang meliputi :
  1. Variabel  $X_1$  = Kebudayaan
  2. Variabel  $X_2$  = Kelas sosial
  3. Variabel  $X_3$  = Kelompok Referensi
  4. Variabel  $X_4$  = Keluarga
- b. Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y), yaitu variabel dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

#### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kebudayaan ( $X_1$ ), merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat menemukan produk baru seperti halnya sepeda motor matic Yamaha Mio yang gencar pada saat ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Setiadi, 2003:11). Indikator dari kebudayaan adalah komplek yang mencakup :
  1. Kepercayaan terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio
  2. Pengetahuan terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio
  3. Kebiasaan-kebiasaan pemakaian sepeda motor Yamaha Mio
- b. Kelas Sosial ( $X_2$ ), Adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang memiliki nilai, minat dan berdasarkan pertimbangan tertentu untuk keputusan pembelian suatu produk. Indikator dari kelas sosial mencakup :
  1. Pendapatan
  2. Pekerjaan
  3. Gaya Hidup

- c. Kelompok Referensi ( $X_3$ ), juga berfungsi sebagai sumber informasi atau acuan bagi individu yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang atas keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Indikator dari kelompok referensi adalah :
  - 1. Teman
  - 2. Tetangga
  - 3. Tokoh idola
- d. Keluarga ( $X_4$ ), merupakan ikatan saudara yang hubungannya sangat erat dalam wewenang untuk memutuskan pembelian suatu produk demi memenuhi kebutuhannya. Indikator dari keluarga adalah :
  - 1. Hubungan keluarga
  - 2. Dorongan & motivasi keluarga
  - 3. Kebutuhan keluarga
- e. Keputusan pembelian ( $Y$ ), keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan yang ada serta melalui proses yaitu konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Indikator dari keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul adalah :
  - 1. Kualitas produk
  - 2. Kesesuaian model produk
  - 3. Keinginan untuk membeli produk

### 3.5.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, dimana responden diberi serangkaian pertanyaan dan diminta untuk mengukur pertanyaan itu berdasarkan perasaan mereka. Skala *likert* digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiono, 2008 : 133)

Skor skala *likert* yang digunakan untuk mengukur derajat setuju atau tidak setuju dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. SS (Sangat Setuju) = Skor 5
- b. S (Setuju) = Skor 4
- c. R (Ragu-Ragu/Netral) = Skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) = Skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing ataupun pernyataan dengan skor total pengamatan (Arikunto, 2006:202) dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x = Nilai variabel bebas

y = Nilai variabel terikat

n = Jumlah responden atau sampel

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas :

- a. Jika r hasil positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  kolerasi pada derajat bebas (db) n-2 dengan *level of signifikan* = 5% maka penelitian dinyatakan valid.
- b. Jika r hasil positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  kolerasi pada derajat bebas (db) n-2 dengan *level of signifikan* = 5% maka penelitian dinyatakan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil. Kemampuan pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2006:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan

seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode alpha ( $\alpha$ ) dengan menggunakan metode *Cronbach* (Sukardi, 2004:90) yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1-(k-r)^2}$$

Dimana :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah *independen variabel* dalam pemasaran

Menurut (Sekaran, 2006:182) suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach* alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach* alpha ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel digunakan dalam penelitian.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur apakah penggunaan model regresi linier berganda dalam menganalisa telah memenuhi asumsi klasik (Gujarati, 2000:2005). Model regresi dikatakan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang akurat apabila beberapa asumsi berikut dapat terpenuhi yaitu:

#### 3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel bebas dan hubungan yang terjadi cukup besar. Secara matematis pengukuran multikolinieritas didapatkan dari hasil persamaan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dan jika nilai VIF lebih dari 5, maka terjadi multikolinieritas dan bila VIF dibawah atau sama dengan 5 maka tidak ada multikolinieritas atau multikolinieritas tidak menjadi sebuah masalah.

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Gejala yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varian yang sama untuk semua observasi, sehingga mengakibatkan penafsiran regresi yang tidak efisien (Santoso, 2004). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *linier regression plot* dengan melihat grafik *scatter plot*. Deteksi adanya heteroskedastisitas adanya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*points*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3.3 Uji Autokorelasi

Asumsi lain yang penting adalah bentuk nilai-nilai residual yang lain dari nilai pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin Waston (Umar, 2004:148). Dari perhitungan SPSS, pengambilan keputusannya adalah :

- a. Angka D-W (Durbin Waston) dibawah -2 berarti ada korelasi positif
- b. Angka D-W (Durbin Waston) diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka D-W (Durbin Waston) -2 berarti korelasi negatif.

### 3.6.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau

mendekati normal (Santoso, 2004). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot*.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Setyawan (2010 : 83) digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi linier berganda yang melibatkann hubungan dari dua atau lebih variabel bebas yaitu mengetahui besarnya pengaruh variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ), dan keluarga ( $X_4$ ) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y) secara umum formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Kebudayaan

$X_2$  = Kelas sosial

$X_3$  = Kelompok referensi

$X_4$  = Keluarga

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

a = Nilai konstanta

### 3.6.5 Analisis Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji F

Uji digunakan untuk menentukan signifikasi pengaruh dari variabel bebas yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara (*simultan*) bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio dengan  $\alpha = 5\%$  digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2003 : 112) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{1-R^2 / (n-k)}$$

Dimana :

$F$  = Pengujian secara serentak

$k$  = Jumlah variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti semua variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) secara serentak tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y).
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti semua variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) secara serentak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y).

### 3.6.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan besarnya proporsi sumbangan dan signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio dengan  $\alpha = 5\%$  digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2004 : 63) :

$$t = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana :

$t$  = pengujian secara parsial

$b_i$  = Koefisien regresi linier dari  $X_1$   $X_2$   $X_3$   $X_4$

$S$  = Standart error dari koefisien regresi

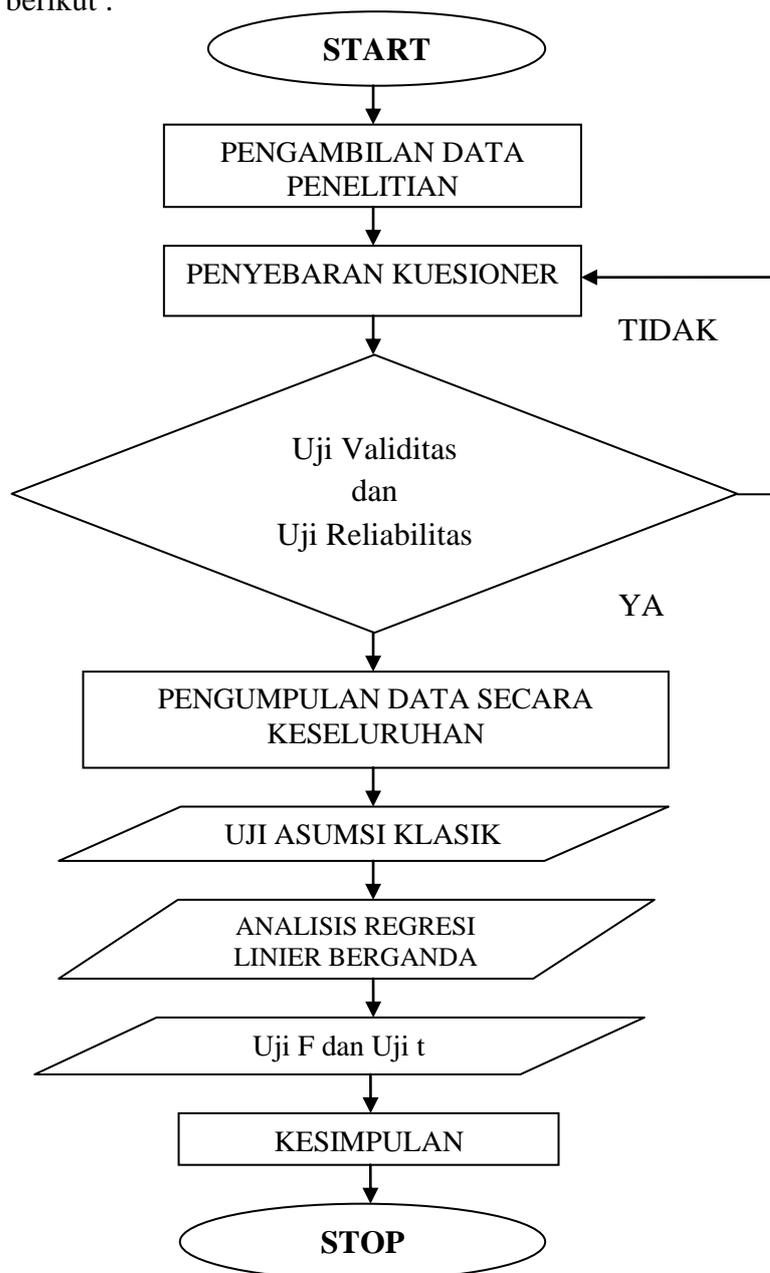
Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti semua variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y).

- b.  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti semua variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul ( $Y$ ).

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 3.1 berikut :



**Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah**

Adapun langkah-langkah pemecahan masalah pada analisis skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama start, yaitu menentukan daerah penelitian, penentuan responden sebagai kegiatan persiapan penelitian.
2. Langkah ketiga pengambilan data penelitian, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
3. Langkah kedua penyebaran kuesioner, yaitu mengisi data-data yang diperlukan untuk sampel penelitian ini kepada masyarakat kecamatan Tanggul terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
4. Langkah keempat, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana kendala alat ukur dan apakah alat ukur sudah sesuai atau tidak.
5. Langkah kelima pengumpulan data secara keseluruhan, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan penelitian ini baik secara sekunder maupun primer.
6. Uji asumsi klasik yaitu menguji agar model memenuhi criteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sehingga pemakaian variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dilakukan.
7. Langkah keenam, analisis regresi linier berganda yaitu menganalisis data kuesioner dengan model referensi linier berganda dimana terdapat dua variabel yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X).
8. Langkah keenam, uji F yaitu menganalisis data untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.
9. Langkah ketujuh, uji t yaitu mengetahui pengaruh antar variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu digunakan uji t.
10. Menyimpulkan hasil penelitian
11. Stop, penelitian selesai.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Wilayah**

Wilayah Kecamatan Tanggul terletak di wilayah bagian timur Kabupaten Jember. Kecamatan Tanggul berbatasan dengan Kecamatan Bangsalsari di sebelah timur, Kecamatan Sumberbaru di sebelah barat, Kecamatan Semboro di sebelah selatan dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara.

Luas wilayah Kecamatan Tanggul 107,14 Km<sup>2</sup>, dengan karakter topografi di bagian utara terdiri dari wilayah pegunungan sedangkan di bagian selatan wilayah dataran rendah. Secara administratif wilayah Kecamatan Tanggul terbagi menjadi 8 desa dan 24 dusun dengan 122 Rw dan 437 Rt, dari keseluruhan jumlah penduduk ± 86.786 Jiwa.

Keadaan medan pada permukaan bumi di Kecamatan Tanggul dengan dataran rendah terdapat di sebelah selatan dengan kondisi tanah yang subur berupa persawahan dengan tanaman padi, tebu serta palawija sedangkan di sebelah utara berupa perkebunan dan hutan. Ditinjau dari jaringan jalan di Kecamatan Tanggul dilalui jalan provinsi sepanjang 10 Km dengan lebar rata-rata 6 meter, sedang jaring jalan cukup banyak dan hampir seluruhnya dapat dilalui kendaraan bermotor adapun klasifikasi jalan antara lain : jalan kelas I 10 km, jalan kelas II 4,5 km, jalan kelas III 33,106 km dan jalan desa 40 km. Sedangkan ditinjau dari mata air Kecamatan Tanggul mempunyai 16 mata air dengan kapasitas rata-rata 50 liter/detik, airnya jernih digunakan PDAM dan irigasi.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Bagian ini menguraikan karakteristik para pembeli sepeda motor Yamaha Mio yang telah menjadi responden dalam penelitian ini meliputi hal-hal yang tidak termasuk dalam variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sebagaimana disebutkan dimuka bahwa penetapan sampel atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini memilih sampel sebanyak 50 orang responden yang telah

memiliki/pernah melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Tabel 4.1 menyajikan data tentang karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Laki-laki	18	36
2	Perempuan	32	64
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 50 responden atas keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio yang paling banyak adalah kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 64 % atau 32 responden. Dari hal ini dikarenakan bahwa perempuan lebih memilih sepeda motor Yamaha Mio yang mudah dikendarai atau simple dan nyaman untuk digunakan.

Tabel 4.2 menyajikan data tentang karakteristik responden dilihat dari sudut pandang usia.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	17 – 25	18	36
2	26 - 35	22	44
3	36 – 45	10	20
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 2

Perolehan Prosentase dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 50 responden memakai dan pernah melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio yang paling banyak adalah kelompok usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun, sebanyak 22 orang atau 44%. Dalam usia tersebut merupakan usia yang cukup matang dalam berkarir dan kuliah sehingga banyak kegiatan yang berkaitan

dengan bidang tersebut diantaranya memerlukan mobilitas untuk kelancaran kegiatan tersebut.

Sedangkan kelompok usia terbanyak kedua adalah kelompok usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun. Dalam usia tersebut merupakan usia pendewasaan dimana kelompok tersebut ingin terlihat trendy sehingga mereka ingin tampil beda di depan umum. Kelompok usia terakhir adalah kelompok usia 36 tahun sampai 45 tahun.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.2.1 Kebudayaan ( $X_1$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan mempengaruhi responden dalam keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Besarnya pengaruh kebudayaan tergantung pada persepsi responden terhadap rasa percaya/yakin, pengetahuan, serta kebiasaan terhadap pemakaian sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.3 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator rasa percaya/yakin.

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Rasa Percaya/Yakin

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	8	16
2	Setuju	20	40
3	Ragu-ragu	10	20
4	Tidak setuju	8	16
5	Sangat tidak setuju	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.3 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju 40 % atau sebanyak 20 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul lebih percaya atau yakin terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.4 menyajikan jawaban responden terhadap pengetahuan terhadap sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pengetahuan

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	6	12
2	Setuju	15	30
3	Ragu-ragu	15	30
4	Tidak setuju	11	22
5	Sangat tidak setuju	3	6
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.4 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju dan ragu-ragu 30 % atau sebanyak 15 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul lumayan mengetahui terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.5 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator kebiasaan-kebiasaan.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kebiasaan-Kebiasaan

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	10	20
2	Setuju	12	24
3	Ragu-ragu	10	20
4	Tidak setuju	14	28
5	Sangat tidak setuju	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.5 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah tidak setuju 28 % atau sebanyak 14

responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul kurang menyetujui tentang kebiasaan-kebiasan terhadap sepeda motor Yamaha Mio.

#### 4.2.2 Kelas Sosial ( $X_2$ )

Jawaban responden untuk masing-masing indikator kelas sosial dapat dilihat pada beberapa Tabel berikut.

Tabel 4.6 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator pendapatan.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pendapatan

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	7	14
2	Setuju	15	28
3	Ragu-ragu	10	20
4	Tidak setuju	11	22
5	Sangat tidak setuju	7	14
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.6 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju 28 % atau sebanyak 15 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan yang dimiliki untuk pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Pendapatan yang mereka miliki cukup relatif menengah sesuai dengan kondisi yang ada, sehingga hal itulah yang menyebabkan mereka memutuskannya sebagai transportasi pribadi masing-masing sesuai dengan keperluannya.

Data tentang hasil jawaban responden untuk indikator pekerjaan ditunjukkan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pekerjaan

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	5	10
2	Setuju	18	36
3	Ragu-ragu	16	32
4	Tidak setuju	9	18
5	Sangat tidak setuju	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.7 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju 36 % atau sebanyak 18 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul terhadap pekerjaan yang dimiliki sebagai mobilitas keseharian berpengaruh atas pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Data tentang hasil jawaban responden untuk indikator gaya hidup ditunjukkan dalam Tabel 4.8

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Gaya hidup

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	13	26
2	Setuju	12	24
3	Ragu-ragu	5	10
4	Tidak setuju	11	22
5	Sangat tidak setuju	9	18
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.8 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah sangat setuju 26 % atau sebanyak 13

responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul berpengaruh kepada gaya hidup mereka.

#### 4.2.3 Kelompok Referensi ( $X_3$ )

Jawaban responden untuk masing-masing indikator kelompok referensi dapat dilihat pada beberapa Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pendapat Teman- teman

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	8	16
2	Setuju	12	24
3	Ragu-ragu	11	22
4	Tidak setuju	15	30
5	Sangat tidak setuju	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.9 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah tidak setuju 30 % atau 15 responden dari sampel 50. Menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul kurang setuju kepada pendapat tentang teman-teman terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.10 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator pendapat tetangga.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pendapat Tetangga

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	10	20
2	Setuju	13	26
3	Ragu-ragu	11	22
4	Tidak setuju	14	28
5	Sangat tidak setuju	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.10 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah tidak setuju 28 % sebanyak 14 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul kurang setuju mengenai tentang pendapat tetangga terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.11 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator tokoh idola.

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pendapat Tokoh Idola

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	6	12
2	Setuju	17	34
3	Ragu-ragu	4	8
4	Tidak setuju	12	24
5	Sangat tidak setuju	11	22
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.11 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju 34 % atau sebanyak 17 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul lebih berpengaruh terhadap tokoh idola atas pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

#### 4.2.4 Keluarga ( $X_4$ )

Jawaban responden untuk masing-masing indikator keluarga yaitu hubungan keluarga, dorongan keluarga, dan kebutuhan keluarga dapat dilihat pada beberapa Tabel berikut agar dapat diketahui pengaruhnya terhadap pengaruh pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Tabel 4.12 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator Hubungan keluarga.

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Hubungan Keluarga

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	10	20
2	Setuju	13	26
3	Ragu-ragu	11	22
4	Tidak setuju	12	24
5	Sangat tidak setuju	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.12 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju 26 % atau sebanyak 13 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa peran hubungan keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.13 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator dorongan keluarga.

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Dorongan Keluarga

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	11	22
2	Setuju	13	26
3	Ragu-ragu	9	18
4	Tidak setuju	11	22
5	Sangat tidak setuju	6	12
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.13 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju 26 % dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul mempunyai

pengaruh terhadap peran dorongan keluarga atas pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.14 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator kebutuhan keluarga.

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kebutuhan Keluarga

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	7	14
2	Setuju	11	22
3	Ragu-ragu	11	22
4	Tidak setuju	13	26
5	Sangat tidak setuju	8	16
	Jumlah	50	100

Sumber data : lampiran 2

Jawaban responden pada Tabel 4.14 dapat diketahui, untuk jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju dan ragu-ragu sama-sama 26 % atau sebanyak 13 responden dari sampel 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan keluarga sangat mempengaruhi atas pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

#### 4.2.5 Keputusan Membeli (Y)

Keputusan para responden untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio merupakan suatu proses pembelian. Hal ini disebabkan bahwa sepeda motor Yamaha Mio tersebut akan digunakan sebagai alat transportasi dalam menunjang aktivitas responden sesuai dengan keperluan setiap masing-masing individu. Adapun pengaruh keputusan membeli meliputi beberapa indikator yaitu kualitas produk, model produk, dan dari hal-hal tersebut itulah berpengaruh signifikan terhadap keputusan keinginan membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Tabel 4.15 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator kualitas produk.

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kualitas Produk

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	11	22
2	Setuju	21	42
3	Ragu-ragu	3	6
4	Tidak setuju	8	16
5	Sangat tidak setuju	7	14
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju 42% atau sebanyak 21 responden dari sampel 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh atas pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Kecamatan Tanggul.

Data tentang hasil jawaban responden untuk indikator model produk ditunjukkan dalam Tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Model Produk

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	9	18
2	Setuju	13	26
3	Ragu-ragu	11	22
4	Tidak setuju	13	26
5	Sangat tidak setuju	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh jawaban responden adalah jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah antara setuju dan tidak setuju 26% atau sebanyak 13 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul antara setuju dan tidak setuju terhadap model

sepeda motor Yamaha Mio mungkin dikarenakan banyak model-model sepeda motor lain.

Data hasil jawaban responden untuk indikator keinginan membeli sepeda motor Yamaha Mio di tunjukkan dalam Tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Keinginan Membeli

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	8	16
2	Setuju	15	30
3	Ragu-ragu	9	18
4	Tidak setuju	11	22
5	Sangat tidak setuju	7	14
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.17 prosentase untuk masing-masing jawaban adalah jawaban tertinggi dari beberapa golongan adalah setuju 30% atau sebanyak 15 responden dari sample 50. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tanggul mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.18 menyajikan data tentang rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul mendapatkan tanggapan cukup positif, hal ini dilihat dari skor tertinggi dari jawaban responden untuk keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 4.18

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Membeli (Y)

No	Indikator	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Kualitas produk	11	21	3	8	7	50
2	Model produk	9	13	11	13	4	50
3	Keinginan	8	15	9	11	7	50
		28	49	23	32	18	

Sumber : Lampiran 2

### 4.3 Pembuktian Hipotesis

Setelah dilakukan perhitungan sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.18 selanjutnya akan dilakukan ujian kebenaran hipotesis yang diajukan, pengujian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan Antara seluruh variabel terikat.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas digunakan rumus *korelasi product moment* dimana setiap pertanyaan dikorelasikan dengan skor total kemudian dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris df (*degree of freedom*)  $N-2$  yaitu  $50-2 = 48$  sehingga diperoleh nilai 0,279 maka dipastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner adalah signifikan. Hasil pengolahan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Validitas Variabel Kebudayaan (X<sub>1</sub>)**

<b>Korelasi Item Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,776	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,576	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,741	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.19 dapat diketahui :

1. Pada pernyataan 1 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,776 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 1 pada kuesioner variabel kebudayaan (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.
2. Pada pernyataan 2 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,576 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 2 pada kuesioner variabel kebudayaan (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.
3. Pada pernyataan 3 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,741 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 3 pada kuesioner

variabel kebudayaan ( $X_1$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.

**Tabel 4.20 Validitas Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )**

<b>Korelasi Item Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,696	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,540	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,790	0,279	Valid

Sumber : lampiran 4

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui :

1. Pada pernyataan 1 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,696 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 1 pada kuesioner variabel kelas sosial ( $X_2$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.
2. Pada pernyataan 2 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,540 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 2 pada kuesioner variabel kelas sosial ( $X_2$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.
3. Pada pernyataan 3 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,790 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 3 pada kuesioner variabel kelas sosial ( $X_2$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.

**Tabel 4.21 Validitas Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )**

<b>Korelasi Item Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,772	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,636	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,695	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 4.21 dapat diketahui :

1. Pada pernyataan 1 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,772 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 1 pada kuesioner variabel kelompok referensi ( $X_3$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.
2. Pada pernyataan 2 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,636 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 2 pada kuesioner variabel kelompok referensi ( $X_3$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.
3. Pada pernyataan 3 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,695 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 3 pada kuesioner variabel kelompok referensi ( $X_3$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.

**Tabel 4.22 Validitas Variabel Keluarga ( $X_4$ )**

<b>Korelasi Item Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,752	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,758	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,630	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 6

Dari Tabel 4.22 dapat diketahui :

1. Pada pernyataan 1 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,752 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 1 pada kuesioner variabel keluarga ( $X_4$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.
2. Pada pernyataan 2 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,758 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 2 pada kuesioner variabel keluarga ( $X_4$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.

3. Pada pernyataan 3 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,630 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 3 pada kuesioner variabel keluarga ( $X_4$ ) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpul data.

**Tabel 4.23 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Korelasi Item Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,744	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,740	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,687	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 7

Dari Tabel 4.23 dapat diketahui

1. Pada pernyataan 1 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,744 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Artinya pernyataan ke 1 pada kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat instrument pengumpulan data.
2. Pada pernyataan 2 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,740 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Yaitu pernyataan ke 2 pada kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat instrumen pengumpulan data.
3. Pada pernyataan 3 menunjukkan bahwa R hitung sebesar 0,687 lebih besar dari R tabel yaitu sebesar 0,279. Yaitu pernyataan ke 3 pada kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat instrument pengumpulan data.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Dalam pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan rumus *standardized item alpha*. Setelah diperoleh dari *alpha* kemudian dibandingkan dengan angka kritis reliabilitas pada tabel *alpha*. Apabila variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar

dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach* alpha ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.24 Reliabilitas Instrumen Pernyataan**

No	Variabel	Nilai $\alpha$	Reliabilitas	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,680	0,60	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,629	0,60	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,678	0,60	Reliabel
4	X <sub>4</sub>	0,717	0,60	Reliabel
5	Y	0,744	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 8,9,10,11,12

Dari Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa :

1. Semua pernyataan pada variabel kebudayaan (X<sub>1</sub>) dapat diandalkan (reliabel) karena nilai alpha pernyataan variabel kebudayaan (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,680 lebih besar dari angka 0,60
2. Semua pernyataan pada variabel kelas sosial (X<sub>2</sub>) dapat diandalkan (reliabel) karena nilai alpha pernyataan variabel kelas sosial (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,629 lebih besar dari angka 0,60
3. Semua pernyataan pada variabel kelompok referensi (X<sub>3</sub>) dapat diandalkan (reliabel) karena nilai alpha pernyataan variabel kelompok referensi (X<sub>3</sub>) yaitu sebesar 0,678 lebih besar dari angka 0,60
4. Semua pernyataan pada variabel keluarga (X<sub>4</sub>) dapat diandalkan (reliabel) karena nilai alpha pernyataan variabel keluarga (X<sub>4</sub>) yaitu sebesar 0,717 lebih besar dari angka 0,60
5. Semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat diandalkan (reliabel) karena nilai alpha pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,744 lebih besar dari angka 0,60

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas muncul karena adanya satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau memadai sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mendekati ada tidaknya korelasi antar variabel bebas tersebut dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation factor (VIF)* yang kurang dari 5 maka terjadi multikolinieritas.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Variance Inflation factor (VIF)* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.25 Nilai VIF**

Variabel	VIF
X <sub>1</sub>	1,332
X <sub>2</sub>	1,215
X <sub>3</sub>	1,429
X <sub>4</sub>	1,348

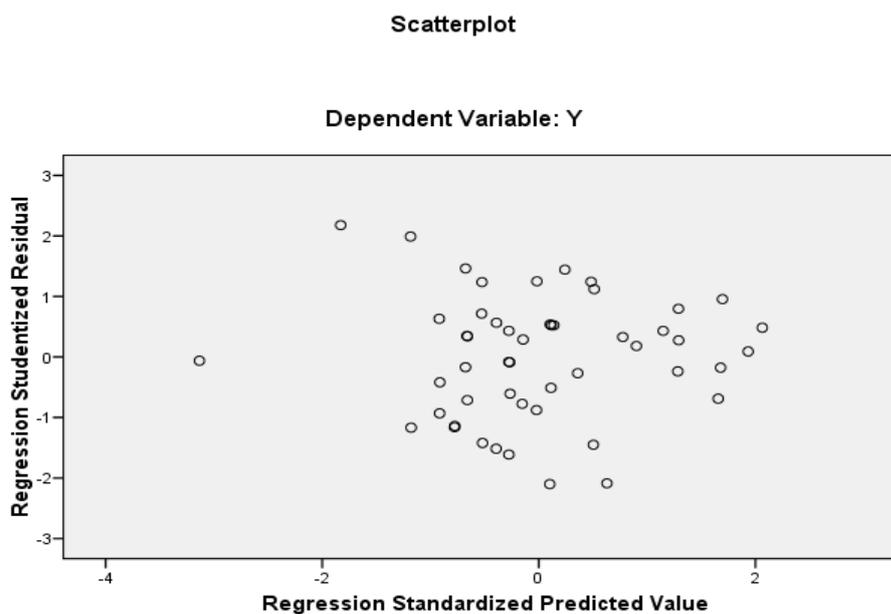
Sumber : lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas maka dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *Variance Inflation factor (VIF)* yang kurang dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian untuk semua variabel bebasnya ( kebudayaan X<sub>1</sub>, kelas sosial X<sub>2</sub>, kelompok referensi X<sub>3</sub> dan keluarga X<sub>4</sub>) tidak mengalami multikolinieritas.

#### 4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* pada lampiran 6, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*points*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 14

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.3.3.3 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Hal ini mempunyai makna bahwa waktu tertentu dipengaruhi oleh waktu sebelumnya atau berikutnya.

Untuk mendiagnosa adanya autokorelasi dalam model regresi dilakukan dengan pengujian terhadap nilai Durbin Watson dengan pengambilan keputusan :

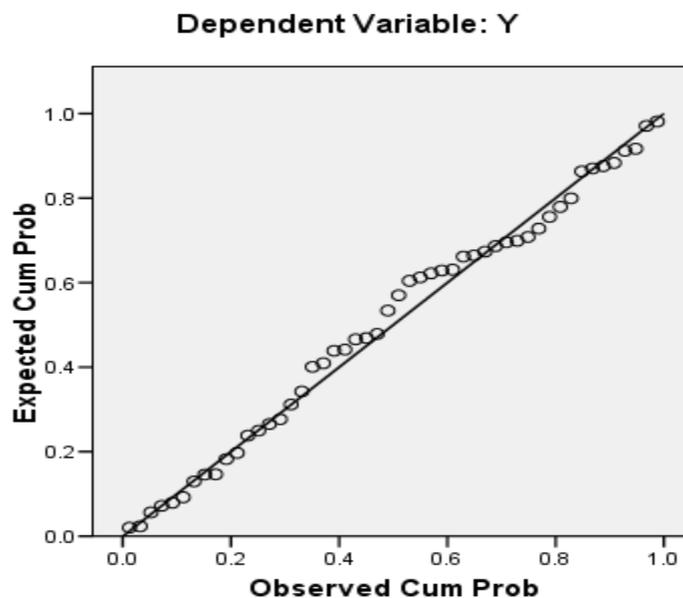
- a. Angka D-W (Durbin Watson) dibawah -2 berarti ada korelasi
- b. Angka D-W (Durbin Watson) diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka (Durbin Watson) -2 berarti korelasi negatif.

Melalui pengujian Durbin Watson dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS, diperoleh nilai  $d = 1,976$ . Maka berarti ini tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

#### 4.3.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot*. Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 16

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi yang dapat dilihat pada lampiran 16, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagaimana telah disebutkan pada bab pertama bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Selain itu, untuk mengetahui variabel mana diantara variabel bebas tersebut pengaruh secara dominan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda sebagaimana terlihat pada lampiran 3, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,724 + 0,273X_1 + 0,277X_2 + 0,282X_3 + 0,268X_4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Pengaruh positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio seiring (searah) dengan perubahan variabel-variabel bebasnya seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga.

Konstanta negatif -0,724 menunjukkan adanya pengaruh variabel-variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. Konstanta ini dapat diartikan sebagai keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen sebagai perwujudan perilakunya, apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Diketahui bahwa koefisien regresi untuk faktor kebudayaan adalah 0,273, untuk faktor kelas sosial adalah 0,277, untuk faktor kelompok referensi adalah 0,282, sedangkan untuk faktor keluarga adalah 0,268. Besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio diuraikan dalam Tabel 4.26

**Tabel 4.26**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Probabilitas	$r_{partial}$
1	Konstanta	-0,724	-0,499	0,620	
2	Kebudayaan	0,273	2,079	0,043	0,296
3	Kelas sosial	0,277	2,322	0,025	0,327
4	Kelompok referensi	0,282	2,230	0,031	0,315
5	Keluarga	0,268	2,276	0,028	0,321
Multiple Regression = 0,743			F <sub>ratio</sub> = 13,868		
R. Square = 0,552			Probabilty = 0,000		
Adjusted R Square = 0,512					

Sumber data : Lampiran 17

Hasil yang tersaji dalam Tabel 4.26 diatas dapat dijabarkan secara rinci untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -724 menyatakan jika tidak ada kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga mempunyai maka nilai keputusan untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.
2. Kebudayaan ( $X_1$ )  
 Pada Tabel 4.25 dapat dilihat koefisien regresi faktor kebudayaan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,273. Hal ini berarti bahwa kebudayaan berhubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y). Besarnya probabilitas kebudayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio =  $0,043 \leq$  nilai  $\alpha$  0,05. Dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan  $X_1$  mempunyai faktor positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul
3. Kelas sosial ( $X_2$ )  
 Pada Tabel 4.25 dapat dilihat koefisien regresi kelas sosial ( $X_2$ ) adalah 0,277. Hal ini berarti bahwa kelas sosial berhubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y).

Besarnya probabilitas kelas sosial  $0,025 \leq$  dari nilai  $\alpha$  0,05. Dapat disimpulkan bahwa faktor kelas sosial ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

4. Kelompok referensi ( $X_3$ )

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat koefisien regresi kelompok referensi ( $X_3$ ) adalah 0,282. Hal ini berarti bahwa kelas sosial berhubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y). Besarnya probabilitas  $0,031 \leq$  dari nilai  $\alpha$  0,05. Dapat disimpulkan bahwa faktor kelas sosial ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

5. Keluarga ( $X_4$ )

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat koefisien regresi keluarga ( $X_4$ ) adalah 0,268. Hal ini berarti bahwa kelas sosial berhubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y). Besarnya probabilitas  $0,028 \leq$  dari nilai  $\alpha$  0,05. Dapat disimpulkan bahwa faktor kelas sosial ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

#### 4.3.5 Uji Serentak (F test)

Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa “kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul” diterima karena dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa  $F_{hitung}$  13,868 dengan probabilitas 0,000. Artinya, keempat variabel yang diteliti secara statistik mampu menjelaskan variasi dari keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Koefisien determinasi keseluruhan (R square atau  $R^2$ ) sebesar 0,552 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas yang meliputi faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian

sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul sebesar 55,2% atau dapat dikatakan perubahan dari variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  secara serentak mempunyai pengaruh nyata, sisanya 44,8% disebabkan oleh variabel - variabel lain yang berada diluar jangkauan penelitian ini.

Adapun langkah-langkah F test adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi pengujian statistik

$H_0 : b_i = 0$  artinya variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ), dan keluarga ( $X_4$ ) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- b. Menentukan level of significance 0,05

Menentukan *level of significance* 0,05 karena penelitian ini adalah penelitian untuk ilmu sosial. Dimana *level of significance* yang bagus untuk ilmu sosial adalah antara 0,05 sampai dengan 0,10. Sedangkan untuk ilmu eksakta *level of significance* yang dipakai harus kecil dari 0,05, sebab menyangkut “nyawa” makhluk hidup, semakin *level of significance* semakin bagus.

- c.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

- d.  $F_{tabel} = F_{\alpha}(k)(n-k-1)$   
 $= 2,422$

- e. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $13,868 \geq 2,422$ ). Ini berarti variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Hubungan linier kedua variabel ini secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,000 \leq$  dari nilai  $\alpha$  (0,05).

#### 4.3.6 Uji Parsial (t test)

Uji t digunakan untuk melihat keberartian hubungan antara variabel bebas yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap variabel

terikat yaitu keputusan pembelian terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Diketahui bahwa pada sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul, terdapat hubungan yang bermakna antar variabel bebas kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap variabel terikat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Kenyataan ini membuktikan bahwa yang kedua adalah dapat diterima, dengan kata lain hipotesis kedua adalah diterima.

Diantara empat variabel bebas yang diuji, yaitu kebudayaan ( $x_1$ ), kelas sosial ( $x_2$ ), kelompok referensi ( $x_3$ ) dan keluarga ( $x_4$ ), semua variabel yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

Berdasarkan nilai partial masing-masing variabel bebas, maka dapat dilihat dari tabel 4.10 pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.27 Nilai Regresi secara Parsial Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Taraf Signifikansi
1	Kebudayaan ( $X_1$ )	0,273	2,079	0,05
2	Kelas sosial ( $X_2$ )	0,277	2,322	0,05
3	Kelompok referensi ( $X_3$ )	0,282	2,230	0,05
4	Keluarga ( $X_4$ )	0,268	2,276	0,05

Sumber : Lampiran 17

Adapun langkah-langkah pengujian *t test* adalah sebagai berikut :

- f.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  artinya variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) secara sendiri-sendiri tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$  artinya variabel kebudayaan ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ) dan keluarga ( $X_4$ ) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

g. Menentukan *level of significance* 0,05

Menentukan *level of significance* 0,05 karena penelitian ini adalah penelitian untuk ilmu sosial. Dimana *level of significance* yang bagus untuk ilmu sosial adalah antara 0,05 sampai dengan 0,10. Sedangkan untuk ilmu eksakta *level of significance* yang dipakai harus kecil dari 0,05, sebab menyangkut “nyawa” makhluk hidup, semakin *level of significance* semakin bagus.

h.  $H_0$  ditolak bila  $t_o > -t \alpha/2$  atau  $t\alpha/2$

$H_0$  diterima bila  $t_o < -t \alpha/2$  atau  $t\alpha/2$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 (n-k-1) \\ &= 2,014 \end{aligned}$$

Hasil  $t_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada Tabel 4.28 sebagai berikut :

**Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t**

Keterangan	$T_{\text{hitung}}$	$T_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
Kebudayaan	2,079	2,014	$H_0$ ditolak
Kelas sosial	2,322	2,014	$H_0$ ditolak
Kelompok referensi	2,230	2,014	$H_0$ ditolak
Keluarga	2,276	2,014	$H_0$ ditolak

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui :

1. Bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk koefisien kebudayaan ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,079 dan  $t_{\text{tabel}}$  adalah sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $2,079 > 2,014$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk koefisien kelas sosial ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,322 dan  $t_{\text{tabel}}$  adalah sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $2,322 > 2,014$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

3. Bahwa  $t_{hitung}$  untuk koefisien kelompok referensi ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,230 dan  $t_{tabel}$  adalah sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,230 > 2,014$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Bahwa  $t_{hitung}$  untuk koefisien keluarga ( $X_4$ ) adalah sebesar 2,276 dan  $t_{tabel}$  adalah sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,276 > 2,014$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dari hasil pengujian dengan uji t yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah variabel kelas sosial ( $X_2$ ).

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.**

###### **4.4.1.1 Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk kebudayaan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,273 artinya apabila terjadi kenaikan 1% kebudayaan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,273, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Kebudayaan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Beberapa kebudayaan adalah pengetahuan, kebiasaan-kebiasaan dan keyakinan/kepercayaan terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Kebudayaan menyangkut segala kehidupan manusia kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasari dari keinginan dan perilaku seseorang, pengaruh kebudayaan akan perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan produk dari suatu kebudayaan dimana pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat.

#### **4.4.1.2 Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk kelas sosial ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,277 artinya apabila terjadi kenaikan 1% kelas sosial akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,277, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Faktor kelas sosial ( $X_2$ ) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut kekayaan, kekuasaan, pekerjaan dan kehormatan.

#### **4.4.1.3 Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk kelompok referensi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,282 artinya apabila terjadi kenaikan 1% kelompok referensi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,282, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Faktor kelompok referensi ( $X_3$ ) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Beberapa kelompok referensi seseorang adalah teman, tetangga dan tokoh idola. Seseorang yang sering berinteraksi baik secara formal maupun non formal dengan kelompok referensi akan menghadapi pada perilaku seseorang.

Seorang teman, tetangga ( kelompok primer ), tokoh idola ( kelompok sekunder ) akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Mereka akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan sepeda motor Yamaha Mio yang pernah melakukan pembelian atau memakai sepeda motor Yamaha Mio yang dipilihnya. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang serta menciptakan tekanan untuk apa yang mungkin mempengaruhi produk dan merk. Minat konsumen atas suatu produk sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul akan sangat dipengaruhi oleh beberapa

kelompok keanggotaan. Pendirian dan pilihan jenis produk kelompok tersebut akan sangat mempengaruhinya. Semakin kompak suatu kelompok, semakin efektif proses komunikasi kelompok tersebut, dan semakin tinggi konsumen menghargai kelompok, semakin banyak kelompok tersebut akan membentuk pilihan konsumen.

#### **4.4.1.4 Variabel Keluarga ( $X_4$ )**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk keluarga ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,268 artinya apabila terjadi kenaikan 1% kelompok referensi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,268, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Faktor keluarga ( $X_4$ ) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga merupakan organisasi yang mempengaruhi konsumen paling penting dalam masyarakat. Keluarga merupakan suatu lingkungan yang sangat berpengaruh kepada seseorang. Pola hidup keluarga dapat tercermin pada seluruh bagian keluarga sehingga seseorang akan selalu mempertimbangkan segala tindakan yang akan dilakukan dengan seluruh anggota keluarga.

#### **4.4.2 Variabel – variabel yang Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.**

Dari hasil analisis bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul, hal tersebut dapat dilihat dari nilai F (F test) yaitu untuk menguji secara simultan atau bersama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, diperoleh F hitung 13,868. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan-sumbangan variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio adalah dapat dilihat dari *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,512 yang menunjukkan bahwa sumbangan variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga

terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul 5,12 % sedangkan sisanya sebesar 4,88 % disumbangkan oleh faktor lain, seperti faktor pribadi dll.

#### **4.4.3 Variabel – variabel yang Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.**

Secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh bahwa variabel kebudayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y), kelas sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y), kelompok referensi ( $X_3$ ) sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y), keluarga ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y) Hal ini sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen dikarenakan faktor utama yaitu dari pekerjaan, dan penghasilan yang dimiliki oleh masyarakat Kecamatan Tanggul.

#### **4.4.4 Faktor yang Paling Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.**

Berdasarkan analisis data dengan melihat uji t dan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul (Y) adalah faktor kelas sosial ( $X_2$ ). Kelas sosial merupakan hal yang terpenting bagi beberapa golongan untuk masyarakat di Kecamatan Tanggul karena di tinjau dari pekerjaan dan pendapatan yang mereka miliki akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara simultan/serempak variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul. Hal ini dapat dibuktikan dari analisis uji F bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,868 > 2,422$ ).
- b. Pengaruh parsial masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  yaitu kebudayaan (2,079), kelas sosial (2,322), kelompok referensi (2,230) dan keluarga (2,276) berpengaruh signifikan dan terlihat jelas yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kelas sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa saran dikemukakan sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan khususnya dealer sepeda motor Yamaha Mio yang ada di Kecamatan Tanggul agar tetap mempertahankan atribut-atribut yang ada pada Yamaha Mio, karena responden percaya dan menyukai atribut-atribut yang melekat pada Yamaha Mio.
- b. Bagi para peneliti yang sejenis dapat menggunakan faktor-faktor intern lainnya seperti psikologis dan pribadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta
- ..... 2006 . *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Kotler,P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium. Indeks, Jakarta
- .....2005. *Manajemen pemasaran Edisi II Jilid 2*. Jakarta : Prehallindo
- Lita, 2006. *Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Maslow, Abraham. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media
- Purnomo, Hadi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Harian Pagi Kompas pada Masyarakat Jember*. Universitas Jember
- Santoso, Singgih. 2004. SPSS. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Swasta, Basu dan T.handoko.2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku - Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta : BPFE
- Sekaran , 2006. *Metodologi penelitian untuk bisnis. Edisi Keempat*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sukardi, phd. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Erlangga
- Supranto, J.2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam pemasaran*. Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember

## Lampiran 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER**

---

Kepada :

Yth.Saudara/i Responden

Ditempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dengan segala kerendahan hati saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk memberikan informasi dengan menjawab pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini.

Agar memperoleh pemasukan yang berarti, saya berharap kuisisioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama saudara/saudari yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat kami,

Lailiyatul Badriyah

## KUISIONER

### A. KAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nomor responden : .....(diisi oleh peneliti)
2. Nama : .....
3. Umur : .....tahun
4. Jenis kelamin : .....
5. Pendidikan : .....

### B. PENGISIAN

1. Mohon pernyataan-pernyataan dibawah ini dijawab dengan sebenarnya sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.
2. Berikan jawaban anda tentang pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda.
3. Apabila ada pernyataan yang kurang jelas atau tidak dipahami, dapat anda tanyakan kepada peneliti.

### C. PERNYATAAN

#### KEBUDAYAAN ( $X_1$ )

1. Saya percaya / yakin dengan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha Mio
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Pengetahuan saya terhadap sepeda motor Yamaha Mio yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat kecamatan Tanggul dapat mempengaruhi keputusan pembelian
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Saya terpengaruh dengan kebiasaan-kebiasaaan pemakaian sepeda motor Yamaha Mio pada saat ini
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

#### KELAS SOSIAL ( $X_2$ )

4. Pendapatan yang saya miliki dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju

- c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
5. Pekerjaan saya dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap sepeda motor Yamaha Mio
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Ragu – ragu
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju
  6. Gaya hidup saya dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap sepeda motor Yamaha Mio
    - a. Sangat setuju
    - b. Setuju
    - c. Ragu – ragu
    - d. Tidak setuju
    - e. Sangat tidak setuju

#### KELOMPOK REFERENSI (X<sub>3</sub>)

7. Pendapat teman-teman saya mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap sepeda motor Yamaha Mio
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
8. Tetangga saya mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap sepeda motor Yamaha Mio
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
9. Tokoh idola yang telah menjadi icon produk sepeda motor Yamaha Mio terlebih dahulu mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

#### KELUARGA (X<sub>4</sub>)

11. Hubungan saya didalam keluarga mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian saya terhadap sepeda motor Yamaha Mio
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu

- d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
12. Keputusan saya dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio atas dorongan dari pihak keluarga saya
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
13. Dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio kebutuhan keluarga saya sudah tercukupi
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

14. Kualitas produk dapat mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
15. Model produk sepeda motor Yamaha Mio sudah sesuai dengan pengambilan keputusan pembelian saya
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
16. Sepeda motor Yamaha Mio berpengaruh terhadap keinginan membeli saya
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

## Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden

NO	X1			$\Sigma X1$	X2			$\Sigma X2$	X3			$\Sigma X3$	X4			$\Sigma X4$	Y			$\Sigma Y$
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	12	4	2	2	8	2	2	2	6
2	5	2	2	9	4	3	3	10	2	2	2	6	2	2	2	6	4	3	2	9
3	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	3	2	3	8	5	5	5	15
4	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	3	4	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	5	9	5	4	2	11
6	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	5	13	2	2	2	6	4	3	4	11
7	2	2	2	6	2	3	1	6	3	1	2	6	3	2	1	6	4	4	2	10
8	5	1	5	11	5	2	5	12	4	3	3	10	5	1	3	9	4	4	5	13
9	4	4	5	13	3	4	5	12	4	3	3	10	4	5	3	12	5	4	4	13
10	4	3	3	10	4	3	4	11	3	2	2	7	4	4	3	11	4	3	4	11
11	4	4	3	11	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
13	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	5	1	1	1	3
14	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
15	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	3	13
16	5	2	5	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
17	2	2	2	6	4	4	4	12	2	4	1	7	4	4	4	12	5	2	1	8
18	3	2	2	7	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	3	13
19	3	3	3	9	5	4	5	14	2	2	2	6	3	3	3	9	4	4	4	12
20	4	2	4	10	4	4	4	12	2	2	2	6	5	5	4	14	5	4	4	13
21	4	3	2	9	4	2	5	11	2	4	1	7	4	4	1	9	3	4	2	9
22	2	4	5	11	1	3	4	8	3	2	4	9	1	2	3	6	4	2	5	11
23	1	3	2	6	3	1	2	6	4	3	1	8	3	4	2	9	4	5	2	11
24	2	3	5	10	2	3	5	10	1	3	4	8	3	5	1	9	3	5	2	10
25	4	3	3	10	1	2	1	4	3	4	1	8	5	3	3	11	1	3	4	8
26	3	4	3	10	5	2	3	10	2	3	4	9	2	4	1	7	5	2	1	8
27	4	5	5	14	4	3	3	10	3	4	5	12	3	1	4	8	4	5	3	12
28	3	5	3	11	2	4	1	7	3	2	5	10	1	4	3	8	1	3	5	9
29	4	5	2	11	2	4	5	11	2	3	1	6	4	5	2	11	3	2	1	6
30	3	2	4	9	1	3	4	8	2	3	4	9	4	5	1	10	1	3	2	6
31	2	3	2	7	4	2	1	7	4	2	4	10	3	1	5	9	2	3	4	9
32	1	3	4	8	1	3	5	9	2	3	1	6	2	2	2	6	1	3	1	5
33	3	3	1	7	4	3	2	9	1	3	4	8	2	3	2	7	2	1	3	6
34	2	3	2	7	4	5	2	11	1	5	2	8	1	3	4	8	4	2	4	10
35	4	4	4	12	3	3	1	7	4	2	4	10	2	4	4	10	5	1	3	9
36	4	4	5	13	3	3	2	8	2	2	4	8	2	4	5	11	2	3	5	10
37	5	5	5	15	4	4	2	10	2	5	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12
38	2	1	4	7	2	5	1	8	3	2	4	9	3	2	2	7	4	2	1	7
39	3	3	1	7	3	4	5	12	2	4	2	8	2	1	2	5	1	4	1	6
40	4	4	2	10	1	4	2	7	4	5	2	11	4	4	4	12	4	4	5	13
41	3	3	3	9	3	4	1	8	4	2	3	9	3	3	4	10	4	2	4	10
42	4	5	2	11	3	4	2	9	3	5	1	9	2	3	1	6	1	2	3	6
43	4	2	4	10	2	5	4	11	2	3	1	6	1	1	4	6	2	1	4	7
44	1	4	1	6	2	4	2	8	5	3	1	9	3	5	2	10	4	2	3	9
45	5	2	3	10	2	3	5	10	3	5	1	9	2	2	2	6	4	2	4	10
46	3	4	4	11	2	3	1	6	5	4	2	11	2	2	2	6	2	2	2	6
47	3	4	2	9	4	2	4	10	4	5	2	11	5	3	4	12	2	3	3	8
48	4	5	2	11	1	4	5	10	3	2	5	10	4	5	3	12	2	3	2	7
49	4	3	5	12	3	4	2	9	2	4	3	9	5	3	1	9	4	4	3	11
50	4	2	4	10	5	2	4	11	3	2	2	7	5	3	2	10	4	2	2	8
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>170</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>490</b>	<b>154</b>	<b>165</b>	<b>159</b>	<b>478</b>	<b>155</b>	<b>165</b>	<b>145</b>	<b>465</b>	<b>163</b>	<b>162</b>	<b>146</b>	<b>471</b>	<b>171</b>	<b>160</b>	<b>156</b>	<b>487</b>

### Lampiran 3

#### Uji Validitas

#### Variabel Kebudayaan (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.204	.420**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.156	.002	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.204	1	.072	.576**
	Sig. (2-tailed)	.156		.618	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.420**	.072	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.002	.618		.000
	N	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.776**	.576**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4

### Uji Validitas

#### Variabel Kelas Sosial (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.090	.299*	.696**
	Sig. (2-tailed)		.533	.035	.000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.090	1	.192	.540**
	Sig. (2-tailed)	.533		.181	.000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.299*	.192	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.035	.181		.000
	N	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.696**	.540**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5

### Uji Validitas

#### Variabel Kelompok Referensi (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.338*	.313*	.772**
	Sig. (2-tailed)		.016	.027	.000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.338*	1	.067	.636**
	Sig. (2-tailed)	.016		.645	.000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.313*	.067	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.027	.645		.000
	N	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.772**	.636**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6

### Uji Validitas

#### Variabel Keluarga (X<sub>4</sub>)

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.443**	.187	.752**
	Sig. (2-tailed)		.001	.194	.000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.443**	1	.162	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001		.262	.000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.187	.162	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.194	.262		.000
	N	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.752**	.758**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7

### Uji Validitas

#### Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.368**	.220	.744**
	Sig. (2-tailed)		.009	.125	.000
	N	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.368**	1	.271	.740**
	Sig. (2-tailed)	.009		.057	.000
	N	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.220	.271	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.125	.057		.000
	N	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.744**	.740**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 8

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Kebudayaan (X<sub>1</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.4000	1.17803	50
X1.2	3.2000	1.10657	50
X1.3	3.2000	1.27775	50

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6.4000	3.061	.436	.133
X1.2	6.6000	4.286	.160	.590
X1.3	6.6000	3.143	.324	.338

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.8000	6.245	2.49898	3

## Lampiran 9

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Kelas Sosial (X<sub>2</sub>)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.0800	1.29110	50
X2.2	3.3000	1.01519	50
X2.3	3.1800	1.49407	50

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.4800	3.847	.275	.303
X2.2	6.2600	5.053	.180	.457
X2.3	6.3800	2.934	.340	.161

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.5600	6.904	2.62764	3

## Lampiran 10

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Kelompok Referensi (X<sub>3</sub>)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.1000	1.23305	50
X3.2	3.3000	1.19949	50
X3.3	2.9000	1.40335	50

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.2000	3.633	.443	.124
X3.2	6.0000	4.571	.239	.473
X3.3	6.4000	3.959	.234	.505

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.3000	7.235	2.68974	3

## Lampiran 11

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Keluarga (X<sub>4</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	6.1600	4.096	.416	.278
X4.2	6.1800	3.906	.389	.314
X4.3	6.5000	4.908	.204	.613

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.2600	1.25860	50
X4.2	3.2400	1.34862	50
X4.3	2.9200	1.30681	50

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.4200	7.800	2.79277	3

## Lampiran 12

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.4200	1.37158	50
Y2	3.2000	1.24540	50
Y3	3.1200	1.31925	50

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	6.3200	4.181	.366	.426
Y2	6.5400	4.417	.410	.360
Y3	6.6200	4.689	.295	.536

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.7400	8.115	2.84863	3

### Lampiran 13

## Uji Multikolinieritas Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.512	1.98936

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.530	4	54.883	13.868	.000 <sup>a</sup>
	Residual	178.090	45	3.958		
	Total	397.620	49			

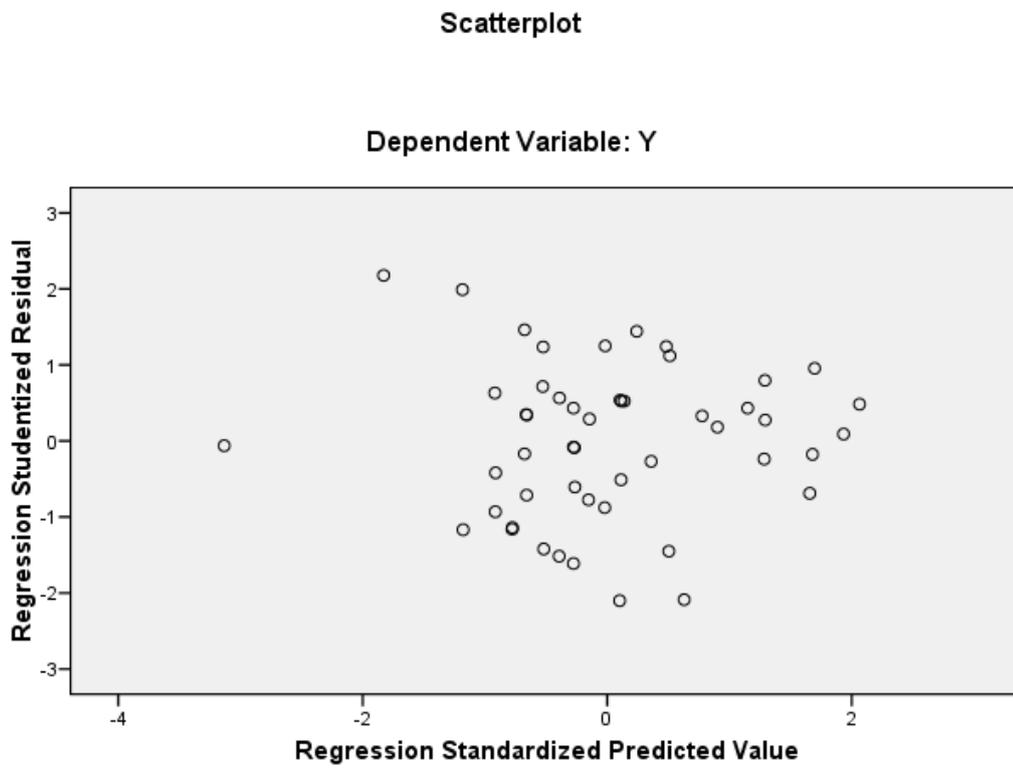
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.724	1.453		-.499	.620						
	X1	.273	.131	.239	2.079	.043	.529	.296	.207	.751	1.332	
	X2	.277	.119	.255	2.322	.025	.505	.327	.232	.823	1.215	
	X3	.282	.126	.266	2.230	.031	.567	.315	.222	.700	1.429	
	X4	.268	.118	.264	2.276	.028	.553	.321	.227	.742	1.348	

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 14****Uji Heteroskedastisitas Analisis Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.****Regression**

## Lampiran 15

### Uji Autokorelasi Analisis Faktor Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.512	1.98936	.552	13.868	4	45	.000	1.976

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.530	4	54.883	13.868	.000 <sup>a</sup>
	Residual	178.090	45	3.958		
	Total	397.620	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Model		Unstandardized Coefisien		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.724	1.453		-.499	.620
	X1	.237	.131	.239	2.079	.043
	X2	.277	.119	.255	2.322	.025
	X3	.282	.126	.266	2.230	.031
	X4	.268	.118	.264	2.276	.028

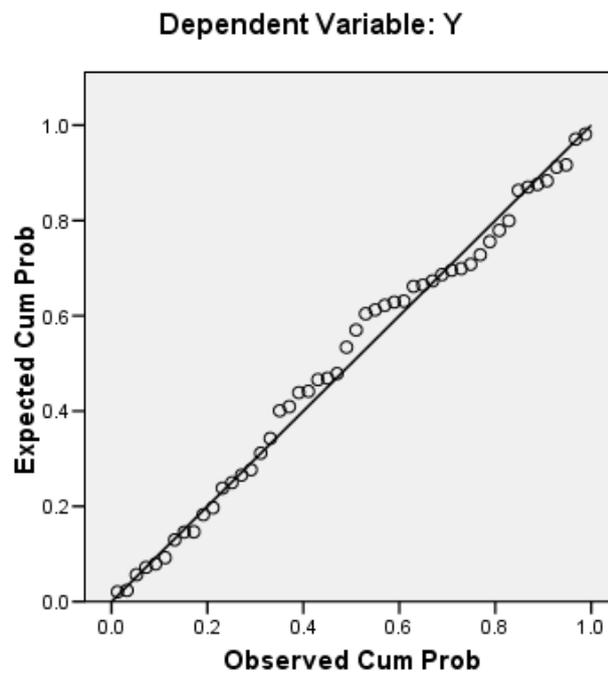
a. Dependent Variable : Y

**Lampiran 16**

**Uji Normalitas Analisis Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.**

**Regression**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



## Lampiran 17

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Lingkungan Ekstern Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tanggul.

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

##### Model Summary

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of The Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.512	1.98936

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.530	4	54.883	13.868	.000 <sup>a</sup>
	Residual	178.090	45	3.958		
	Total	397.620	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.724	1.453		-.499	.620			
	X1	.273	.131	.239	2.079	.043	.529	.296	.207
	X2	.277	.119	.255	2.322	.025	.505	.327	.232
	X3	.282	.126	.266	2.230	.031	.567	.315	.222
	X4	.268	.118	.264	2.276	.028	.553	.321	.227

a. Dependent Variable: Y

## Daftar t tabel

df/Prob	1%	5%	10%	15%	20%	30%
1	63,656	12,706	6,314	4615	3078	1,969
2	9,925	4,303	2,92	2,282	1,886	1,386
3	5,841	3,182	2,353	1,924	1,638	1,25
4	4,604	2,776	2,132	1,778	1,533	1,19
5	4,032	2,571	2,015	1,699	1,476	1,156
6	3,707	2,447	1,943	1,65	1,44	1,134
7	3,499	2,365	1,895	1,617	1,415	1,119
8	3,355	2,306	1,86	1,592	1,397	1,108
9	3,25	2,262	1,833	1,574	1,383	1,1
10	3,169	2,228	1,812	1559	1,372	1,093
11	3106	2,201	1,796	1548	1,363	1,088
12	3055	2,179	1,782	1,538	1,356	1,083
13	3,012	2,16	1,771	1,53	1,35	1,079
14	2,977	2,145	1,761	1,523	1,345	1,076
15	2,947	2,131	1,753	1,517	1,341	1,074
16	2,921	2,12	1746	1,512	1,337	1,071
17	2,898	2,11	1,74	1,208	1,333	1,069
18	2,878	2,101	1734	1,504	1,33	1,067
19	2,861	2,093	1,729	1,5	1,328	1,066
20	2,845	2,086	1,725	1,497	1,325	1,064
21	2,831	2,08	1721	1,494	1,323	1,063
22	2,819	2,074	1,717	1,492	1,321	1,061
23	2,807	2,069	1,714	1,489	1,319	1,06
24	2,797	2,064	1,711	1,487	1,318	1,059
25	2,787	2,06	1,708	1,485	1,316	1,058
26	2,779	2,056	1,706	1,483	1,315	1058
27	2,771	2,052	1,703	1,482	1,314	1,057
28	2,763	2,048	1,701	1,48	1,313	1,056
29	2,756	2,045	1,699	1,479	1,311	1,055
30	2,75	2,042	1,697	1,477	1,31	1,055
31	2,744	2,04	1,696	1,476	1309	10,54
32	2,738	2,037	1,694	1,475	1,309	1,054
33	2,733	2,035	1,692	1,474	1,308	1,053
34	2,782	2,032	1,691	1,473	1,307	1,052
35	2,724	2,03	1,69	1,472	1306	1,052
36	2,719	2,028	1,688	1,471	1,306	1,052
37	2,715	2,026	1,687	1,47	1305	1,051
38	1,712	2,024	1,686	1,469	1,304	1,051
39	2,708	2,023	1,685	1,468	1,304	1,05
40	2,704	2,021	1,684	1,468	1,303	1,05
41	2,701	2,02	1,683	1,467	1,303	1,05
42	2,698	2,018	1,682	1,466	1,302	1,049
43	2,695	2,017	1,681	1,466	1302	1,049
44	2,692	2,015	1,68	1,465	1,301	1,049
45	2,69	2,014	1,679	1,465	1,301	1,049
46	2,687	2,013	1	1,464	1,3	1,048
47	2,685	2,012	1,678	1,463	1	1,048
48	2,682	2,011	1,677	1,463	1,299	1,48
49	2,68	2,01	1,677	1,462	1,299	1,048
50	2,678	2,009	1,676	1,462	1,299	10,47

## Daftar F tabel

df/Prob	1%	2%	3%	4%	5%
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,16
2	18,513	19	19,164	19,247	19,296
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013
4	7,709	6,944	6,91	6,388	6,256
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,05
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387
7	5,591	4,737	4,347	4,12	3,972
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204
12	4,747	3,885	3,49	3,259	3,106
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025
14	4,6	3,739	3,344	3,112	2,958
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,81
18	4,414	3,555	3,16	2,928	2,773
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,74
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711
21	4,325	3,467	3,072	2,84	2,685
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,64
24	4,26	3,403	3,009	2,776	2,521
25	4,242	3,3885	29,91	2,759	2,603
26	4,225	3,69	2,975	2,743	2,587
27	4,21	3,354	2,96	2,728	2,572
28	4,196	3,34	2,947	2,714	2,558
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545
30	4,171	3,316	2,922	2,69	2,534
31	4,16	3,305	2,911	2,679	2,523
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503
34	4,13	3,276	2,883	2,65	2,494
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477
37	4,105	3,252	2,869	2,626	2,47
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449
41	4,079	3,226	2,833	2,6	2,443
42	4,073	3,22	2,827	2,594	2,438
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432
44	4,062	3,209	2,826	2,584	2,427
45	4,657	3,204	2,812	2,579	2,422
46	4,052	3,2	2,807	2,574	2,417
47	4,047	3,195	2,802	2,57	2,413
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409
49	4,038	3,187	2,794	2,561	24,04
50	4,034	3,183	2,79	2,557	2,4

## Lampiran 20

## Daftar r tabel

df	R
1	0,997
2	0,95
3	0,878
4	0,811
5	0,755
6	0,707
7	0,666
8	0,632
9	0,602
10	0,576
11	0,553
12	0,532
13	0,514
14	0,497
15	0,482
16	0,468
17	0,56
18	0,444
19	0,443
20	0,432
21	0,413
22	0,403
23	0,396
24	0,388
25	0,381
26	0,374
27	0,367
28	0,361
29	0,355
30	0,349
31	0,344
32	0,339
33	0,334
34	0,329
35	0,325
36	0,32
37	0,316
38	0,312
39	0,308
40	0,304
41	0,301
42	0,297
43	0,294
44	0,291
45	0,288
46	0,285
47	0,282
48	0,279
49	0,276
50	0,273