

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PEMBELIAN SEPEDA DI
MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA DI KOTA CILEGON)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Rafiuddin
Nomor Mahasiswa : 17311200
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PEMBELIAN SEPEDA DI
MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA DI KOTA CILEGON)
SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Rafiuddin
Nomor Mahasiswa : 17311200
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 November 2021

Penulis,



Muhammad Rafiuddin

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan
Keputusan Untuk Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19
(Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Di Kota Cilegon)

Nama : Muhammad Rafiuddin
Nomor Mahasiswa : 17311200
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 November 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs.,M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PEMBELIAN SEPEDA DIMASA PANDEMI COVID-
19 (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA DI KOTA CILEGON)**

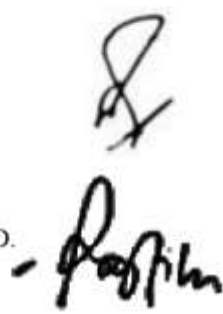
Disusun Oleh : **MUHAMMAD RAFI UDDIN**
Nomor Mahasiswa : **17311200**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Desember 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Irena Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan komponen dari manajemen pemasaran untuk mengetahui alasan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Setiap konsumen dengan yang lainnya memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda dan berubah-ubah setiap saat apalagi dengan situasi pandemi seperti ini sebagian besar perilaku konsumen berputar 180 derajat, dengan demikian perilaku konsumen harus dipelajari dan dipahami khususnya perusahaan, mengingat situasi dan kondisi dalam persaingan pasar dengan kompetitor yang semakin kompetitif.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sample 100 orang dari hasil pengumpulan data kuesioner tertutup. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yaitu faktor sosial dan faktor psikologi yang memengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 sehingga dapat diartikan alasan konsumen dalam pembelian sepeda di masa pandemi ini ditinjau dari faktor pribadi dan psikologi ditinjau dari kondisi pandemi seperti ini ialah untuk memperluas kelompok/*circle* pertemanan dan menjaga kesehatan pada tubuh agar terhindar dari virus corona, maka perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami dan dipelajari bagi perusahaan agar bisa mengetahui alasan konsumen membeli produk tersebut sehingga kedepannya bisa memodifikasi dan berinovasi pada produknya tersebut.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Sepeda

ABSTRACT

Consumer behavior is a component of marketing management to find out the reasons for consumers to buy products or services. Every consumer with another has different consumer behavior and changes all the time especially with a pandemic situation like this most consumer behavior rotates 180 degrees, thus consumer behavior must be studied and understood, especially companies, considering the situation and conditions in market competition with increasingly competitive competitors.

This type of research uses quantitative methods with a sample 100 people from the results of closed questionnaire data collection. Sources of data in the form of primary and secondary data. Based on the results of this study, it shows that consumer behavior is social factors and psychological factors that influence consumers in buying bicycles during the covid-19 pandemic so that it can be interpreted that the reasons consumers buy bicycles during this pandemic are viewed from personal and psychological factors in terms of pandemic conditions like this, namely to expanding the group/circle of friendship and maintaining health in the body to avoid the corona virus, then consumer behavior is very important to understand and study for companies so that they can find out the reasons consumers buy these products so that in the future they can modify and innovate on these products.

Keywords : *Consumer Behavior, Bicycle Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha kuasa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana manajemen (SM) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Di Kota Cilegon)”.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari doa, dukungan, semangat, dan sumbangan persepsi dari berbagai pihak yang telah penulis rasakan dalam memotivasi penelitian ini. penulis ingin menyampaikan rasa hormat sebagai ungkapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Murwanto Sigit, Drs.,M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, ilmu, dan masukan dalam proses penyusunan skripsi penulis.
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
4. Papah H Syaifullah Adnawi, S.H. dan Mamah Hj Anna Marwiyati selaku orang tua tercinta dari penulis yang telah banyak memberikan cinta, kasih sayang,

semangat, motivasi, doa, dan masukan sejak awal masuk jenjang perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan ini.

5. Seluruh teman – teman perkuliahan di Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia angkatan 2017 yang telah memberikan kebersamaan dan banyak membantu penulis dalam berbagai hal.
6. Seluruh anggota “Brotherhood” selaku teman–teman penulis yang membuat penulis selalu merasa senang, tenang, termotivasi, dan berperan penting sebagai penyemangat penulis di setiap saat.
7. Umia Wilda selaku kekasih penulis yang selalu menemani, membantu, dan mendukung penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Iqbal Lul Huda selaku sepupu penulis yang siap selalu membantu penulis ketika penulis mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan dalam satu bimbingan yang telah membantu dan bertukar pikiran.
10. Revo Surya Negara terimakasih selaku sahabat terbaik dalam mengejar mimpi, teman terhebatku untuk dapat berdiri, kawan yang tepat untuk sharing hal-hal kecil.
11. Terimakasih untuk diri sendiri karena bisa bertanggung jawab untuk bisa menyelesaikan masa perkuliahan sampai sejauh ini, walaupun sering dihadapi dengan masalah-masalah tapi itu membuat penulis semakin kuat, dan
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu melancarkan jalannya proses penulisan ini, semoga segala kebijakan menyatu

dalam keikhlasan dengan mengharap ridho Allah SWT dan semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.



Yogyakarta, 6 November 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, representing the name Muhammad Rafiuddin.

Muhammad Rafiuddin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA 2021** 1

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA 2021** 2

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 3

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI 4

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK 6

ABSTRACT 7

KATA PENGANTAR 8

DAFTAR ISI 1

Tabel 1.1 10

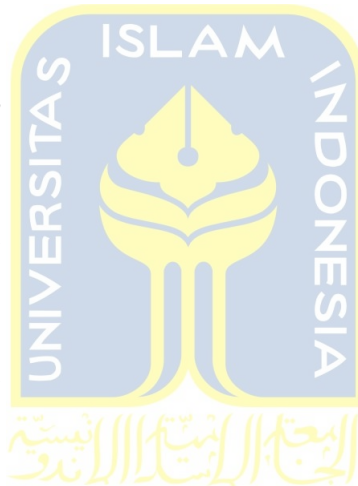
“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PEMBELIAN SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19” (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA DI KOTA CILEGON)			12
1.3	Tujuan Penelitian		13
1.4	Manfaat Penelitian		14
BAB II KAJIAN PUSTAKA			15
2.1.2	Pentingnya Perilaku Konsumen		15
2.1.3	Faktor-Faktor Yang memengaruhi Perilaku Konsumen		16
2.1.4	Keputusan Pembelian		22
2.1.5	Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian		24
Gambar 2.1			24
2.1.6	Tahapan Keputusan Membeli		26
2.1.7	Struktur Keputusan Pembelian		29
2.2.	Kajian Pustaka		30
2.3.	Hipotesis		33
2.4.	Kerangka Penelitian		34
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian		34
3.2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian		36
3.3.	Jenis dan Teknik Pengumpulan		35
3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen dan Data		36
3.4.2	Uji Validitas		37
3.4.3	Uji Reliabilitas		38
3.5.	Populasi dan Sampel		38
3.5.2.	Sampel Penelitian		39
3.6.	Metode Analisis Data		39

3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.2.1.	Uji Normalitas	40
3.6.2.2.	Uji Multikolinearitas	40
3.6.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.2.4.	Uji Autokorelasi	41
Tabel 3.1		42
3.6.4.	Koefisien Determinasi (R ²)	44
3.6.5.	Uji Hipotesis	44
3.6.5.2	Uji T	45
BAB IV		46
4.1.1.	Jenis Kelamin	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	46
4.1.2.	Usia	46
Tabel 4.2	Usia	46
4.1.3.	Pekerjaan	47
Tabel 4.3	Pekerjaan	47
4.1.4.	Jenis Sepeda	48
Tabel 4.4	Jenis Sepeda	48
4.2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	51
Tabel 4.6		51
Tabel 4.7		52
Tabel 4.8		52
Tabel 4.9		52
Tabel 4.10		54



4.3.2.	Uji Reliabilitas	54
	Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.4.	Uji Asumsi Klasik	55
	Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	55
4.4.2.	Uji Heteroskedastisitas	57
	Tabel 4.13	58
4.4.3.	Uji Autokorelasi	59
	Tabel 4.15	59
4.4.4.	Uji Multikolinearitas	60
	Tabel 4.16	60
4.5.	Analisis Regresi Berganda	61
	Tabel 4.17	61
4.5.2.	Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.6.	Pengujian Hipotesis	65
	Tabel 4.19 Hasil Uji T	65
4.6.2.	Uji F (simultan)	67
	Tabel 4.20 Hasil Uji F	68
4.7.	Hasil dan Pembahasan	69
4.7.1.	Pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	69
4.7.2.	Pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	71
4.7.3.	Pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	71
4.7.4.	Pengaruh faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)	73
4.7.5.	Pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi	

(X3), dan faktor psikologis (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)	73
BAB V KESIMPULAN	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	75
IDENTITAS RESPONDEN	76
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER	76
FAKTOR BUDAYA (X1)	76
Correlations	96
Reliability Statistics	97
Correlations	98
Reliability Statistics	99
Correlations	100
Reliability Statistics	101
Correlations	101
Reliability Statistics	103
Correlations	103
Reliability Statistics	105
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	106
Coefficients ^a	106
Model Summary ^b	107
Coefficients ^a	108
Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Berganda Variables Entered/Removed^a	108
Model Summary	109



ANOVA^a	110
Coefficients^a	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Eskalasi Jenis Sepeda Di Masa Pandemi	10
Tabel 3.1 Dasar Pengambilan Keputusan DW	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Usia	49
Tabel 4.3 Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Jenis Sepeda	51
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Faktor Budaya	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.15 Dasar Pengambilan Keputusan DW	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda	61
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.19 Hasil Uji T	64
Tabel 4.20 Hasil Uji F	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Variabel Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Berganda



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan DW	25
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi perniagaan kini bertambah nyata serta kompleks di berbagai belahan dunia, menunjukkan minat akan kemampuan untuk membingkai persaingan yang sangat ketat (*high-rivalry*). Bisnis dalam keseluruhan strukturnya ada pada kehidupan kita sehari-hari, mulai dari kita membuka mata pada pagi hari (bangun tidur) sampai beristirahat kembali. Sepanjang garis ini, persaingan luar biasa akan menguasai dunia bisnis, di mana organisasi bersaing satu sama lain untuk menguasai bagian mereka dari industri secara keseluruhan.

Persaingan adalah faktor yang signifikan dalam meraih kesuksesan di dunia bisnis (perniagaan), dampak dari persaingan ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi konsumen atau *end user* di seluruh dunia. Karakteristik masyarakat yang memerlukan serta menginginkan sepeda dengan merek, mutu, harga, dan dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkatan harga yang kompetitif, adalah kemampuan yang wajib dicermati produsen untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk maju serta tumbuh dalam konsep pemasaran perusahaan wajib sanggup menguasai kebutuhan serta kemauan konsumen, di mana kepada merekalah nantinya produk tersebut hendak di pasarkan.

Mengingat pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, manusia dituntut cepat dan juga tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam bersaing. Menurut

Kotler (2002) dalam meningkatkan persaingan, setiap perusahaan harus dapat unggul dalam persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Manusia selalu mempertimbangkan banyak hal untuk mengambil keputusan pembelian. Seluruh perusahaan besar menganalisis keputusan Pembelian konsumen secara amat rinci dan mendalam untuk menjawab pertanyaan seputar apa yang dibeli konsumen, di mana membelinya, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan khususnya bertugas di bidang *marketing* untuk mencari jawaban mendasar atas pertanyaan konsumen mengenai apa yang mereka akan beli, di mana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, seringkali tersirat di dalam benak atau pikiran konsumen karena pada dasarnya manusia selalu berubah-ubah dalam hal keinginannya.

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang dianggap sebagai kebutuhan esensial manusia. Pembeli adalah orang-orang yang memiliki berbagai standar dan kondisi dan perbedaan ini juga menyebabkan rumitnya perilaku pembeli. Pada umumnya, bagaimana pelanggan bertindak dipengaruhi oleh faktor dalam dan elemen luar. Komponen dalam adalah faktor yang ada pada diri pembeli itu sendiri, sedangkan unsur luar adalah faktor yang ada dari luar pembeli itu sendiri.

Seorang konsumen tentu memiliki kebutuhan yang tidak terbatas tetapi alat pemuas kebutuhannya sangat terbatas. Tentu saja semua kebutuhan tersebut tidak mungkin mampu dipenuhi semuanya karena kita memiliki keterbatasan. Kita tentu tidak memiliki uang yang cukup untuk membeli semua barang yang kita butuhkan tersebut. Hal inilah yang menjadikan perlunya kita mempelajari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Memahami perilaku konsumen berarti sekali untuk seorang pengusaha, pemasar, ataupun biro iklan. Pemahaman terkait bagaimana serta kenapa konsumen melaksanakan proses pembelian akan sangat membantu pasar dalam membuat keputusan-keputusan yang akurat untuk memastikan strategi pemasarannya. Beberapa perusahaan yang berasumsi kalau ternyata konsumen tidak senantiasa mengandalkan aksi ataupun respons sesuai ramalan ilmu ekonomi. Perihal ini diakibatkan karena pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap sesuatu produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh produk atau jasa yang dipasarkan produsen hendak diterima ataupun memunculkan reaksi untuk membelinya.

Menurut Kotler (2001), Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.
2. Sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan

permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status.

3. pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.
4. Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut memengaruhi pembelian konsumen. Tiap-tiap faktor tersebut dapat memberikan akibat yang berbeda-beda pada masing-masing individu, karenanya kejelian pemasar atau perusahaan disini dipastika

untuk bisa menganalisis aspek pembelian atas produk yang diperjualkan di pasar. Keahlian perusahaan dalam perihal ini akan sangat membantu dan menolong perusahaan-perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya.

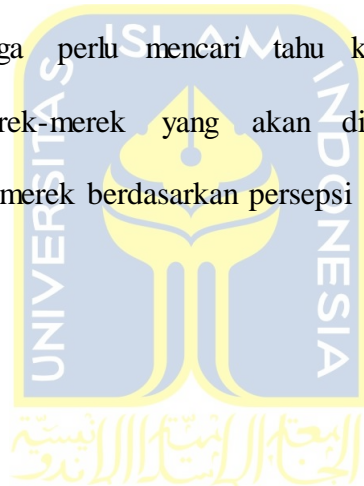
Banyaknya faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen atau pembeli, sehingga terdapat perbedaan antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya, namun adanya perbedaan perilaku ini tidak berarti konsumen itu tidak dapat dikelompokkan ke dalam kelompok konsumen dengan perilaku yang sama.

Setiap konsumen yang mau melaksanakan pembelian umumnya akan memilah dan memilih mana yang lebih baik serta cocok dengan keinginan atau kemauan saat sebelum menentukan apa yang akan dibeli. Mereka hendaknya memilah secara selektif sesuai dengan kepribadian serta kepuasan yang akan diterima, dengan demikian perilaku konsumen berkaitan dengan gagasan dan kesan yang dialami serta tindakan yang dilakukannya.

Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap konsumen akan terpengaruh oleh kebutuhan. Kebutuhan manusia dapat menimbulkan sikap yang diperhitungkan mempunyai kemungkinan terbesar guna tercukupi kebutuhan konsumen tersebut. Kebutuhan yang dialami akan diutarakan dalam bentuk perilaku konsumen, dengan demikian tiap perilaku seseorang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, ataupun tujuan

tertentu dalam mendapatkannya, sedangkan motivasi yang memberikan energi, tenaga ataupun dorongan untuk menggerakkan seseorang supaya berperilaku tertentu, sehingga perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ialah perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen.

Perilaku konsumen tidak bisa dipisahkan dengan keterlibatan konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli, terkadang konsumen meluangkan waktunya untuk mencari tahu informasi mengenai suatu produk agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga perlu mencari tahu keterlibatan konsumen dalam mengevaluasi merek-merek yang akan dibeli serta membandingkan-bandingkan antara merek berdasarkan persepsi masing-masing konsumen.



Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada manfaat. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Pada awal tahun 2020 (dua ribu dua puluh), tepat di bulan Februari, masyarakat Indonesia dirundung kekhawatiran dengan adanya virus varian baru yang dapat menular melalui saluran pernapasan dan mengakibatkan kesulitan bernapas, virus ini disebut *Coronavirus Disease 2019 (COVID 19)*. Virus varian ini telah dinyatakan sebagai pandemi dunia oleh *World Health Organization (WHO)*. Virus ini adalah zoonosis atau virus yang ditularkan antara hewan dan manusia. Virus diketahui dan terdeteksi di Kota Wuhan, China sejak Desember 2019.

Pada era pandemi ini, banyak hal yang membuat masyarakat Indonesia beraktivitas sangat minim. Semua ruang publik ditutup seperti tempat wisata, tempat beribadah, perkantoran, sekolah, tempat usaha maupun mall. Virus ini juga membuat masyarakat kehilangan sumber penghasilan mengakibatkan perekonomian Indonesia maupun dunia menurun sangat turun pesat, sehingga virus ini sangat memberikan dampak besar bagi semua kalangan masyarakat kecil untuk mencari sumber penghasilan.

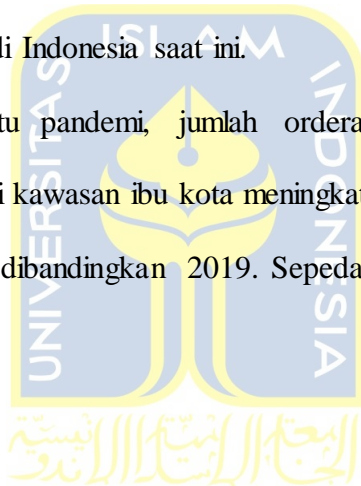
Perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan ketika covid-19 atau yang lebih dikenal virus corona telah memasuki wilayah Indonesia (Kompas.com 02/03/2020, 11:26: WIB). Pandemi covid-19 adalah wabah yang tidak pernah diduga. Perubahan perilaku konsumen tersebut antara lain konsumen menginginkan produk yang berfokus pada nilai, berbelanja secara online, dan produk dan jasa yang sehat.

Salah satu upaya pemerintah untuk menekan laju pergerakan virus ini adalah dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Masyarakat dihimbau untuk melakukan segala aktivitas di rumah seperti bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan olahraga di rumah. Terlepas dari perihal tersebut, pola konsumsi masyarakat yang tadinya sangat konsumtif seketika menurun drastis sebab adanya pembatasan tersebut, sehingga para produsen menghadapi keterbatasan yang sangat tidak normal, guna menunjang upaya penangkalan penularan virus tersebut. Hal ini juga ternyata telah menjadi hal yang umum bagi seluruh masyarakat untuk dapat beradaptasi secara dengan sendirinya dalam lingkungan yang serba terbatas.

Dalam tingkat individu, kepedulian terhadap kesehatan jiwa dan raga akan semakin tinggi. Konsumen belajar mengonsumsi makanan sehat, minum

suplemen dan multivitamin, melakukan olahraga dan meditasi. Jika sebelumnya konsumen sangat sulit diajak untuk berolahraga, maka sekarang semua mendadak rutin berolahraga. Bersepeda menjadi salah satu pilihan olahraga dan transportasi paling diminati sejak pandemi Covid-19 mewabah di seluruh dunia. Kekhawatiran tertular virus corona pada saat berada di transportasi umum telah meningkatkan penggunaan sepeda untuk berangkat ke tempat kerja, tidak hanya untuk aktivitas sehari-hari, penggunaan sepeda untuk memulai hobi gowes membuat tren penjualan sepeda melonjak di banyak negara khususnya di Indonesia saat ini.

Sepanjang waktu pandemi, jumlah orderan sepeda naik sampai 50%. Pengguna sepeda di kawasan ibu kota meningkat sampai 1.000% pada minggu pertama Juli 2020 dibandingkan 2019. Sepeda lipat, sepeda gunung, sepeda



balap dan sepeda anak merupakan tiga model sepeda yang menjadi tren di Indonesia.

Berhubungan dengan kejadian yang terjadi di Indonesia, demikian didukung dengan informasi atau data kenaikan sepeda di masa pandemi covid- 19, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Eskalasi Jenis Sepeda Di Masa Pandemi

(Jenis Sepeda)	(kenaikan)
Sepeda lipat	900%
Sepeda gunung	680%
Sepeda balap	300%
Sepeda anak	142%

Sumber: <https://www.validnews.id/Infografis-Pandemi-Kerek-Penjualan-Sepeda-Zg>
Accessed: 19 March 2020

Pembelian dan pencarian yang terbanyak diduduki oleh sepeda lipat. *Search interest* di *Google Trends* untuk sepeda lipat melonjak sampai 900% sejak 1 Maret sampai 21 Juni 2020, kemudian ada sepeda gunung dengan kenaikan sampai 680% , kemudian, sepeda balap sebesar 300%, kemudian sepeda anak berada di peringkat terakhir dengan peningkatan pencarian sebesar 142% dengan periode yang sama semua.

Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Sepeda Indonesia (Apsindo), Eko Wibowo memperkirakan pandemi ini bisa menjadi momentum kenaikan pasar

sepeda setelah sebelumnya sempat menurun pada tiga tahun belakangan.

Faktor-faktor yang memengaruhi adalah sebagai berikut:

Pertama, pandemi semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berolahraga supaya meningkatkan imunitas dan menjaga kestabilan kesehatan tubuh. Dalam hal ini, olahraga bersepeda merupakan pilihan menarik karena memiliki manfaat bagi kesehatan sehingga dapat dilakukan dengan tetap memerhatikan protokol kesehatan (prokes) untuk menangkai penyebaran virus corona.

Kedua, hasrat untuk bersepeda juga dipicu semakin banyaknya konten berisi aktivitas bersepeda yang dibagikan oleh komunitas dan pegiat hobi bersepeda di platform sosial media seperti Youtube, Facebook, Instagram dll. Konsumsi informasi terhadap konten-konten tersebut juga semakin meningkat seiring berkurangnya aktivitas bekerja di luar rumah di tengah pandemi.

Pandemi covid-19 berimplikasi terhadap kenaikan *demand* sepeda di masyarakat, khususnya Kota Cilegon. Fungsi sepeda di masyarakat pun bukan lagi menjadi sebuah transportasi akan tetapi berganti suatu hobi, *lifestyle* maupun berolahraga. Covid-19 pun berimplikasi terhadap pengguna sepeda dari anak-anak sampai dewasa. Penjualan sepeda akhir-akhir ini melonjak sehingga industri sepeda memanfaatkan peluang tersebut.

Terjadinya pertumbuhan sepeda, timbul pula pencarian sepeda atas dasar merek-merek sepeda. *Demand* akan sepeda yang ditunjukkan terhadap merek dalam negeri mengalami peningkatan yang cukup pesat. Sebagian merek lokal

yang dilacak trennya adalah sepeda Polygon, sepeda United, sepeda Pacific, sepeda Element, serta sepeda Wincycle. Lima merek tersebut bersaing secara ketat. Dilihat dari trennya, saat sebelum terjadi booming, ialah pada 1 Maret 2020, popularitas Polygon unggul di antara merek-merek yang lainnya. Pencarian Polygon terdapat diangka 15, sebaliknya merek yang lainnya berturut-turut United (6), Pacific (5), Element (2), serta WimCycle (1). Semakin besar angka pencarian artinya sebuah merek semakin terkenal.

Dalam masa pandemi covid-19 ini, pembelian sepeda yang ada di Kota Cilegon pun ikut meramaikan tren sepeda saat ini, hal ini nampak terlihat jelas banyaknya pengguna sepeda di jalan-jalan seputar Kota Cilegon hingga membentuk sebuah komunitas sepeda.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PEMBELIAN SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19” (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA DI KOTA CILEGON)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 ?

2. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 ?
3. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 ?
4. Apakah faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 ?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok bahasan penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.
2. Mengetahui adanya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.
3. Mengetahui adanya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.
4. Mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.
5. Untuk mengetahui adanya faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun penulis. Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dapat menambahkan pengetahuan serta pengalaman bagi penulis dalam penelitian dan menambah ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dan salah satu syarat memperoleh derajat S1 pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (dalam jurnal Zubaidah dkk 2017:38) Perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Swastha dan Handoko (dalam jurnal Lydia 2011:157) Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler dalam Sangadji (dalam jurnal 2016:293) Menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, ataupun organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Menurut Engel et al (2000:59) Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terkait dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului terjadinya penyebab perilaku konsumen dan dampak yang ditimbulkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, lalu berusaha untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan melakukan pembelian, mengonsumsinya dan berakhir dengan tindakan atau perasaan setelah melakukan pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Freddy Rangkuti (dalam jurnal Erlinda 2018:27) Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Dari pengertian para ahli tersebut, kesimpulannya bahwa yang dimaksud perilaku konsumen ialah sekumpulan kegiatan-kegiatan nyata konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang memfokuskan konsumen untuk mengukur, memilah, memperoleh, menilai serta memakai barang atau jasa yang diinginkannya.

2.1.2 Pentingnya Perilaku Konsumen

Aktivitas pemasaran dilakukan guna memengaruhi konsumen untuk berkenan memiliki produk yang dihasilkan produsen pada saat mereka membutuhkannya. Dalam perkembangan dan pertumbuhan konsep pemasaran yang modern, konsumen diposisikan sebagai pusat perhatian bagi pemasar. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengamati aspek-aspek konsumen dalam rangka mempelajari dan mengembangkan strategi bisnis yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Menurut Setiadi (dalam jurnal Totok 2007:169) Studi terkait konsumen merupakan fundamental yang signifikan di dalam manajemen pemasaran karena untuk membuat serta mengembangkan riset pemasarannya dan menentukan segmentasi pasar.

Dari narasi di atas diartikan bahwa pentingnya bagi perusahaan untuk dapat memahami atau menganalisis perilaku konsumen adalah dengan menjadikan konsumen sebagai titik pusat perhatian pemasaran sehingga dengan memahaminya akan menuntun perusahaan pada kebijaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui serta memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam merancang kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (dalam jurnal Suprihati dkk 2015:107) Faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pada konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut karena sangat signifikan untuk dapat mengetahui pengaruh faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjelasan dari tiap-tiap faktor perilaku konsumen, sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Adalah pemutus keinginan manusia serta perilaku konsumen yang paling fundamental agar memperoleh *value*, pemahaman, preferensi dan perilaku dari instansi atau lembaga penting lainnya. Faktor budaya terintegrasi

pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Perusahaan atau *marketing* harus dapat memahami peran yang dimainkan sebagai berikut:

- a. Budaya merupakan gabungan dari nilai-nilai fundamental, pemahaman, keinginan serta perilaku yang dipahami oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga, instansi ataupun lembaga penting lainnya.
- b. Sub budaya merupakan kumpulan manusia dengan sistem nilai terpisah berdasarkan *experience* dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya terdiri dari nasionalisasi, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial merupakan bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota-anggotanya menganut nilai-nilai, keinginan dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Adalah pemisah anggota masyarakat yang sebagian homogen serta permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, atensi, serta perilaku yang seragam. Kelas sosial dipilih atau diseleksi dengan satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai campuran dari suatu pekerjaan, pendapatan atau gaji, pendidikan, dan kekayaan. Di dalam sebagian sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara kedudukan tertentu dan tidak bisa mengganti posisi sosial mereka. Perilaku konsumen pun dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, sebagai berikut:

- a. Kelompok merupakan anggota lebih yang berhubungan untuk menggapai sasaran individu ataupun bersama. Adapun kelompok primer

yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga serta rekan kerja, kemudian kelompok sekunder yang memiliki interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, serta serikat pekerja.

- b. Keluarga merupakan kumpulan orang-orang pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah dianalisis secara spesifik, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- c. Peran status merupakan aktivitas yang diharapkan dilaksanakan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang-orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga berdampak pada tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Umur dan tahap daur hidup, konsumen dapat merubah barang ataupun jasa yang mereka miliki selama hidupnya seperti selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berkesinambungan dengan umur manusia. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga,

tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Perusahaan seringkali memilih sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang dapat memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Situasi ekonomi, situasi dan kondisi ekonomi sekarang dapat memengaruhi pilihan produk. Perusahaan dengan produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat, bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memosisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- d. Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, model, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- e. Kepribadian dan konsep diri kepribadian setiap orang jelas memengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada

karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan atau area yang ditinggal dan hidup pada waktu saat ini tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau ataupun antisipasinya pada masa yang akan datang. Opsi barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi yang signifikan, kebutuhan yang cukup untuk memusatkan seseorang mencari cara untuk memenuhi kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman. Faktor psikologis juga dapat terdiri dari:

- a. Motivasi, Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.
- b. Persepsi, Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.
- c. Pembelajaran, Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar

menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemasar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

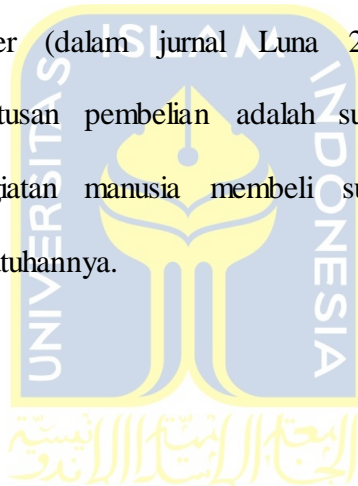
- d. Kepercayaan dan sikap, Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.
- e. Kepribadian dan Konsep diri, Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara

kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam jurnal Guruh 2016:22) Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Walker (dalam jurnal Luna 2019:37) Menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.



Pranoto (dalam jurnal Erlinda 2018:28) keputusan pembelian adalah untuk melaksanakan pembelian barang atau jasa dimulai dengan terdapatnya pemahaman atas pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan serta menyadari adanya permasalahan selanjutnya, sehingga konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai dengan pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Lupiyoadi (dalam jurnal Totok 2007:177) Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.

Menurut Stephen dan Coulter (dalam jurnal Hanum Zubaidah dan Hidayat Sahral 2017:38) Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

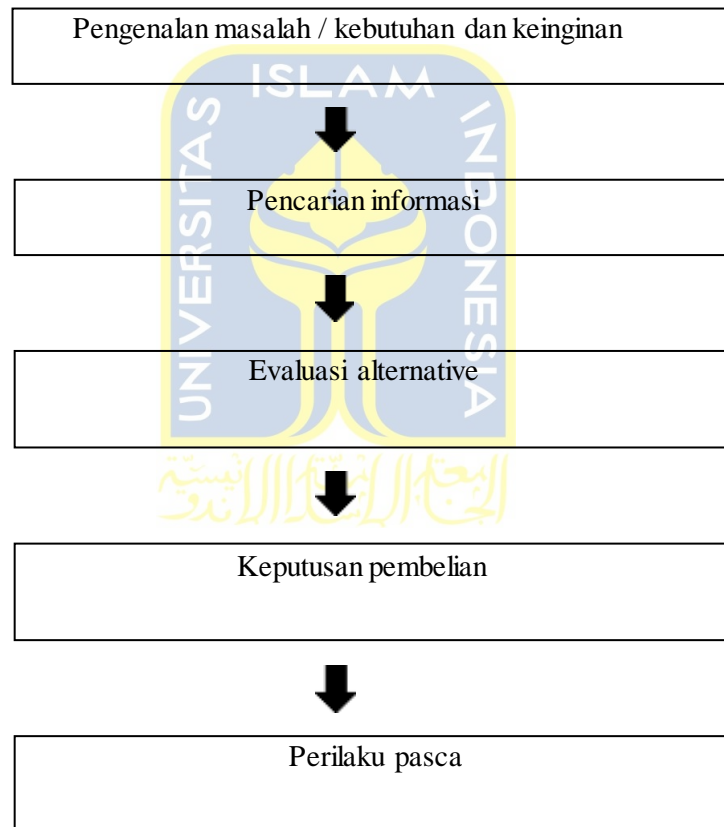
Menurut Alfred (dalam jurnal Kevin 2016:570) Keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses atau tindakan yang memastikan keputusan pembelian merupakan proses atau tindakan yang memastikan keputusan yang logis, terbaik, rasional, serta ideal berdasarkan informasi, fakta, dan data dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang diinginkan dengan risiko yang minim, efektif, serta efisien.

2.1.5 Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses atau tahapan keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Sutisna, (2002)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan adalah langkah awal keputusan pembelian, konsumen harus mengenali adanya masalah kebutuhan produk yang akan dibeli. Konsumen menyadari adanya perbedaan

antara keadaan yang dibutuhkan dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan sehari-hari) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi adalah langkah kedua dalam keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi-informasi lebih banyak agar saat membuat keputusan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Suatu cara yang dilaksanakan oleh konsumen agar dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada sehingga konsumen bisa selektif dalam memilih dan memilih produk.
4. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen merencanakan pembelian barang atau jasa yang kemudian membeli produk tersebut guna memenuhi kebutuhannya.
5. Tingkah laku pasca pembelian adalah tahapan lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya. Jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian secara berulang sebaliknya jika tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian ulang.

2.1.6 Tahapan Keputusan Membeli

Setiap konsumen jika ingin memiliki suatu produk, pastinya bukan perihal yang kebetulan. Perihal ini melewati tahapan-tahapan yang panjang serta memiliki tahapan-tahapan, antara tahap satu dengan yang lainnya saling bertautan serta berkesinambungan.

Bentuk tahapan proses keputusan pembelian digunakan untuk konsumen yang akan membeli barang ataupun jasa yang memiliki pertimbangan yang besar serta keputusan yang matang, produk yang biasanya mempunyai pertimbangan besar adalah mobil, rumah, tanah, dan lainnya. Dalam pembelian produk kebutuhan seperti alat mandi, perabotan rumah tangga, makanan, dan lainnya tidak perlu melewati lima tahap keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Sebelum konsumen ingin melakukan pembelian maka harus diawali dengan menyadari suatu permasalahan atau kebutuhannya. Kebutuhan disini merupakan kebutuhan yang dituntut karena rangsangan dari internal dan eksternal. Salah satu dari kebutuhan konsumen dengan rangsangan internal adalah lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari eksternal adalah sesuatu yang memicu pemikiran konsumen untuk kemungkinan melakukan keputusan pembelian seperti melihat iklan di tv untuk liburan keluar negeri. Perusahaan sebisa mungkin untuk dapat mengumpulkan data atau informasi terkait kondisi atau keadaan yang memicu kebutuhan konsumen, setelah itu mereka dapat meningkatkan strategi bisnis yang merangsang atensi para konsumen, terlebih untuk keputusan pembelian yang fleksibel

seperti produk mewah, paket liburan, dan lainnya. Pada intinya perusahaan harus bisa meningkatkan motivasi dalam diri konsumen agar pembelian yang potensial dapat mempertimbangkannya dengan matang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terpengaruh terhadap kebutuhannya dapat tertarik untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Terdapat pembagian ke dalam dua level tingkatan rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pungutan perhatian. Pada tingkatan ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, lalu pada tingkatan selanjutnya, konsumen itu mulai aktif untuk mencari informasi seperti mencari bahan referensi, menelepon teman-temannya, dan langsung mendatangi toko tersebut untuk mempelajari produk tertentu.

Perhatian yang pokok ialah sumber-sumber informasi akurat yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber digolongkan ke dalam empat komponen berikut ini:

- a. Sumber Pribadi seperti tetangga, teman, dan keluarga
- b. Sumber Komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber Publik seperti media digital, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber Pengalaman seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Ada sebagian proses evaluasi dalam keputusan serta model-model terkini yang melihat proses evaluasi konsumen yang membangun sebuah penilaian atas produk dengan sangat sadar serta rasional.

Beberapa konsep dasar dapat membantu atau menolong para konsumen untuk mengetahui proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi akan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Kemudian yang terakhir, konsumen melihat tiap-tiap produk sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam membagikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen akan membentuk preferensi atas dasar merek-merek yang ada di dalam benak pikirannya. Konsumen juga dapat memutuskan niat dalam membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan seperti merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil serta kebebasannya juga lebih kecil.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah selesai melakukan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tersebut yang dapat mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek-

merek lain, dengan hal tersebut konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek tersebut. Tugas pemasok tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.7 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian konsumen sebenarnya adalah keseluruhan atau kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian konsumen. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen yang berbeda-beda, di antaranya:

1. Keputusan dalam jenis produk. Konsumen dapat menentukan untuk membeli jenis-jenis produk tertentu seperti produk makanan ataupun produk elektronik.
2. Keputusan dalam bentuk produk. Keputusan pembelian ini ialah pemilihan dari bentuk produk berdasarkan ukuran, kualitas, desain produk dan lainnya.
3. Keputusan dalam merek. Setiap merek mempunyai perbedaan dan keunggulannya masing-masing. Konsumen akan menentukan untuk membeli merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan dalam penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian ini, konsumen akan memutuskan di mana atau dari siapa konsumen akan membeli produknya, bisa membeli lewat perusahaan, reseller, agen dll.
5. Keputusan dalam jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan dalam waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan waktu mereka akan membeli suatu produk yang diinginkannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.2. Kajian Pustaka

Pada bagian ini berisi tentang uraian mengenai kajian pustaka terkait persoalan yang akan dikaji. Penulis melihat beberapa penelitian yang relevan dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karenanya, kajian ini merupakan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian yang diarahkan oleh Lisa Oktavia (2017) Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam program studi Ekonomi Syariah IAIN Metro yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chita Shop Di Kota Gajah Ditinjau Dari Ekonomi Islam.” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi pilihan pembelian pada Chita Shop di Kota Gajah

ditinjau dari aspek keuangan syariah. Dalam penelitian ini, variabel yang memengaruhi adalah elemen dalam dan elemen luar.

Penelitian yang diarahkan oleh Shara Noor W (2015). "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang". Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh unsur budaya, sosial, individu, dan



psikologis terhadap pilihan pembelian sayuran pada sektor usaha konvensional di Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor-faktor tersebut terbukti berakibat positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang diarahkan oleh Auzi Sirait (2017) Dengan Judul Skripsi “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik”. (Studi Kasus: Brastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). Hasil penelitian untuk merinci masalah yang pertama dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang memprioritaskan kesehatan dan kenikmatan sebagai faktor utama dalam pembelian memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 17 orang dengan tingkat persentase 56,7%, Sedangkan perilaku konsumen yang mengarahkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk beras organik dan konsumen yang membayangkan area penyediaan produk beras organik di Supermarket Brastagi memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian memiliki jumlah responden terendah yaitu 3 orang dengan tingkat persentase 10%.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariaji (2004), dengan judul penelitian “pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian compact disc(CD) di Surabaya” dan hasil penelitian ini yaitu uji F atau simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli compact disc (CD).

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis penelitian adalah langkah ketiga dalam penelitian, setelah itu penulis mengemukakan landasan teori dan



kerangka penelitian, tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif. Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba untuk merumuskan hipotesis yang diambil dari penelitian ini:

H1 : Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

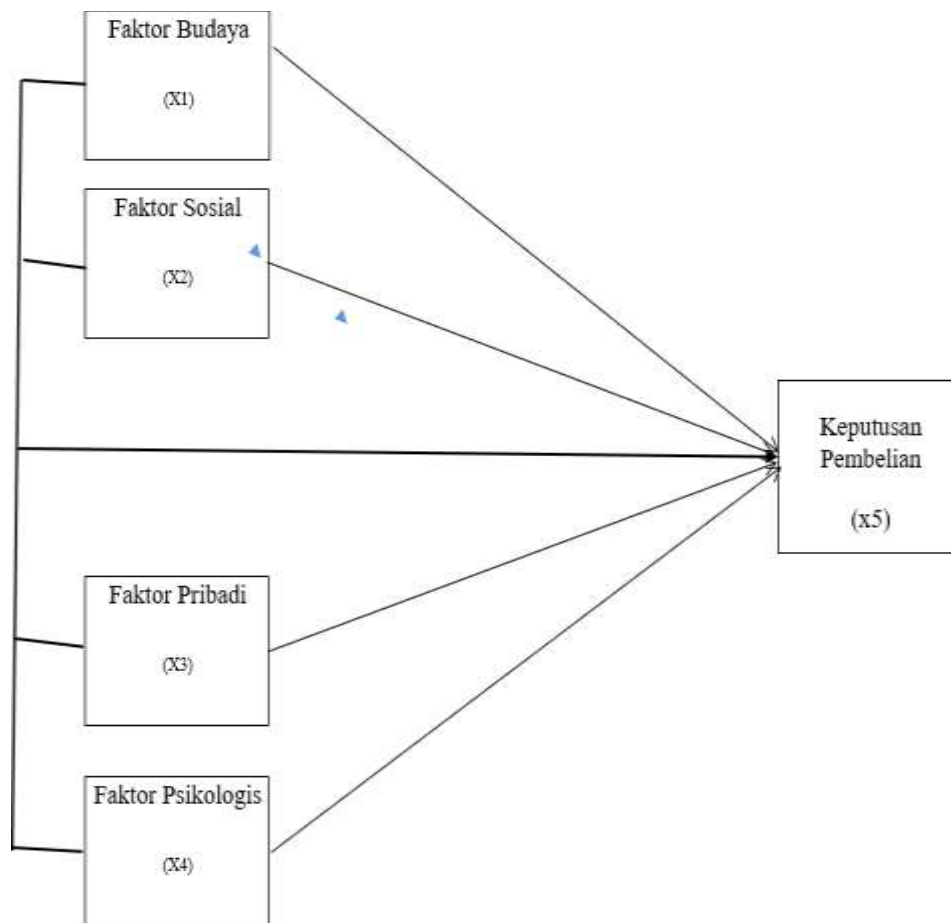
H5 : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai hipotesis, penulis mengajukan kerangka pemikiran “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19” dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, penulis mengambil lokasi penelitian di Kota Cilegon Provinsi Banten yang merupakan daerah tempat tinggal penulis. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan dilihat dari banyaknya penggunaan dan pembelian sepeda di masa covid-19 dan kota tersebut banyak bermunculan komunitas sepeda baru sehingga kota Cilegon sangat mendukung dijadikan sebagai lokasi penelitian yang tepat.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis skripsi ini, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel terikat, sedangkan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Menurut Kotler (2001) Adapun unsur variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (X_1)

Yaitu penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Adapun indikator faktor budaya sebagai berikut:

- a) Budaya
- b) Sub budaya
- c) Kelas sosial

2. Faktor Sosial (X₂)

Yaitu Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Adapun indikator faktor sosial sebagai berikut:

- a) Kelompok
- b) Keluarga
- c) Peran dan status

3. Faktor Pribadi (X₃)

Yaitu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Adapun indikator faktor pribadi sebagai berikut:

- a) Usia
- b) Pekerjaan
- c) Gaya hidup

4. Faktor Psikologis (X_4)

Yaitu pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Adapun indikator faktor psikologis sebagai berikut:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) keyakinan

5. Keputusan Pembelian (Y)

Yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang tentunya sudah mempertimbangkan tahap-tahap sebelum mengambil keputusan

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan

Jenis data yang diimplementasikan dalam penelitian ini, yaitu jenis data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner berkaitan dengan penelitian ini (konsumen yang membeli sepeda di saat pandemi), sedangkan data sekunder adalah data yang sudah ada dan diperoleh dari perusahaan, dalam hal ini industri sepeda dan berita di media.

Menurut Bawono (2006), *multivariate Analysis* dengan SPSS Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah survey dengan mendistribusikan melalui kuesioner.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen dan Data

3.4.1 Instrumen Penelitian

Instrumen dari penelitian ini berupa angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan-pernyataan dari tiap variabel kepada responden untuk dijawab, di mana masing-masing jawaban diberi bobot sebagai berikut:

Sangat Setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang Setuju	diberi skor 3
Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1



3.4.2 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2010:90), uji validitas dipaparkan sebagai ketepatan ataupun keepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas kerap digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item kuesioner ataupun skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang akan diukur. Di mana kriteria pengujian validitas dengan taraf signifikan 0,05 adalah : jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen ataupun item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen ataupun item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Rumus yang digunakan menguji validitas item atau butir soal adalah korelasi produk moment dengan simpangan yang dikemukakan oleh person sebagai berikut ini :

Rumus korelasi pearson product moment

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

Keterangan

n : Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$: Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$: Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$: Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$: Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$: Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

3.4.3 Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2008:56), uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji Cronbach's alpha, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan lebih dari 0,8 adalah baik. Untuk mencari reliabilitas penulis menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

Rumus Cronbach alpha's :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum x_i^2}{\frac{2}{1}} \right)$$

Keterangan

r_{11} : koefisien reliabilitas

k : banyaknya butir soal

$\sum x_i^2$: varians skor ke-i

$\frac{2}{1}$: varians skor total

$\frac{2}{1}$

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2002:108) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen, di mana responden yang diteliti adalah semua konsumen sepeda di masa

pandemi covid-19. Populasi penelitian mencakup *customers* yaitu masyarakat yang membeli sepeda di wilayah Kota Cilegon.

3.5.2.Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2014:215) adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah karyawan pada organisasi tertentu. Dalam penelitian ini untuk menghitung besarnya sampel harus dari populasi dihitung berdasarkan teori Sugiyono (2014:91) menentukan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang sudah membeli sepeda di Kota Cilegon, dan teknik sampling dalam penelitian ini yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan *sampling purposive* karena pengambilan sampelnya berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1.Metode Penelitian

Dalam penelitian kali ini penulis mengimplementasikan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2011:8) metode kuantitatif bertujuan untuk menentukan populasi serta sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, serta faktor psikologi yang memengaruhi

perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Merupakan salah satu cara untuk menggunakan persamaan, regresi berganda ialah pengujian menggunakan asumsi klasik sehingga mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien. Adapun pengujiannya terdiri dari:

3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut Umar (2008:77) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal atau tidak. Tipe regresi yang baik ialah yang berdistribusi normal atau mendekati dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov dan dapat dikatakan normal jika nilai signifikan lebih besar dari pada 0.05.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan agar dapat mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF (variance inflation) pengambilan keputusan ada tidaknya multikolinearitas:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut

- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka diartikan terjadi gangguan multikolinearitas tersebut.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2003: 82) uji heteroskedastisitas adalah untuk dapat mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, menurut ghozali (2011:142) cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser yaitu regresikan nilai absolut residual terhadap variabel dengan ketentuan nilai dari probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5 persen ($>5\%$) dan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual nya (SRESID).

3.6.2.4. Uji Autokorelasi

Menurut Umar (2011:182) mengemukakan bahwa uji autokorelasi dilakukan untuk dapat mengetahui jika di dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif atau negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan Durbin Watson Test (tabel DW) dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

Ho : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3.1

Dasar Pengambilan Keputusan DW

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada korelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4-d_i < d_4$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$d_u < d < 4-d_u$

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa Analisis regresi linear berganda bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal

2. Rumus analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (dependen)



X (1,2,3,4) = variabel bebas (independen)

a = nilai konstanta

b (1,2,3,4) = nilai koefisien regresi

3.6.4. Koefisien Determinasi (R²)

Dalam koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien yaitu satu dan nol. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas.

Maka rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Diketahui:

Kd : koefisien determinasi berganda

R : koefisien korelasi berganda

Dari perhitungan di atas maka didapat koefisien determinasi adalah untuk melihat besarnya persentase (%) pengaruh variabel independen dan dependen.

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan hasil regresi dalam Uji F mengarah ke nilai signifikan (α) = 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- H0: variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- H1: variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Dalam Uji F ini pengambilan keputusan dapat diperoleh apabila sesuai dengan hal-hal yang berikut ini:

- Jika probability (nilai sig) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka H0 tidak ditolak
- Jika probability (nilai sig) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka H0 ditolak

3.6.5.2 Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen

- H0: variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen
- H1: variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen

Pengambilan keputusan ini untuk menguji hasil Uji T berdasarkan dasar-dasar berikut ini:

- Jika probability (nilai sig) $> 0,05$ maka H0 tidak ditolak, dan H1 ditolak
- Jika probability (nilai sig) $< 0,05$ maka H0 ditolak, dan H1 tidak ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengimplementasikan dengan sampel responden berjumlah 100 responden, untuk mendeskripsikan dari karakteristik responden yang diimplementasikan, maka dipaparkan identitas para responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan sepeda yang dibeli oleh pelanggan.

4.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner telah didapatkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	61,7%
2	Perempuan	23	38,3%
Jumlah		60	100%

Sumber: *hasil pengolahan spss.*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui 60 responden, sebagian besar responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 37 responden yang di mana

mempunyai persentase 61,3%, sedangkan perempuan sebanyak 23 orang yang di mana mempunyai persentase 38,3%.

4.1.2.Usia

Adapun tingkatan umur dari tiap-tiap responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Usia

No	Jenis Sepeda	Frekuensi	Persentase
1	Sepeda Gunung	23	38,3%
2	Sepeda Lipat	25	41,7%
3	Sepeda Anak	4	6,7%
4	Sepeda Balap	8	13,3%
Jumlah		60	100%

Sumber: *hasil pengolahan spss*

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia <20 tahun sebanyak 10 orang yang di mana mempunyai persentase 16,7%, sedangkan usia 20-30 tahun sebanyak 44 orang yang di mana mempunyai persentase 73,3%, sedangkan usia 30-40 tahun sebanyak 2 orang yang di mana mempunyai persentase 3,3%, sedangkan usia > 40 tahun ke atas sebanyak 4 orang yang di mana mempunyai persentase 6,7%.

4.1.3. Pekerjaan

Untuk mengetahui jumlah pembeli sepeda di Kota Cilegon berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	35	58,3%
2	Pelajar	1	1,7%
3	PNS	1	1,7%
4	Atlet	2	3,3%
5	Dosen	1	1,7%
6	Ibu Rumah Tangga	4	6,7%
7	Karyawan	10	16,7%
8	Lain-lain	6	10%
Jumlah		60	100%

Sumber: hasil pengolahan spss

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 60 responden, bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 35 orang dengan persentase 58,3%, pelajar 1 orang dengan persentase 1,7%, PNS 1 orang dengan persentase 1,7%, atlet 2 orang dengan persentase 3,3%, dosen 1 orang dengan persentase 1,7%, ibu rumah tangga 4 orang dengan persentase 6,7%, karyawan 10 orang dengan persentase 16,7% dan lain-lain 6 orang dengan persentase 10%.

4.1.4. Jenis Sepeda

Berdasarkan jenis sepeda yang dibeli oleh *customers* bisa dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Jenis Sepeda

No	Jenis Sepeda	Frekuensi	Persentase
1	Sepeda Gunung	23	38,3%
2	Sepeda Lipat	25	41,7%
3	Sepeda Anak	4	6,7%
4	Sepeda Balap	8	13,3%
Jumlah		60	100%

Sumber: *hasil pengolahan spss*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jenis sepeda yang banyak diminati ialah sepeda lipat sebanyak 25 orang dengan persentase 41,7%, sepeda gunung sebanyak 23 orang dengan persentase 38,3%, sepeda anak sebanyak 4 orang dengan persentase 6,7%, dan jenis sepeda balap sebanyak 18 orang dengan persentase 13,3%.

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
TOTAL_X1	60	18	7	25	15.68	4.184	17.508
TOTAL_X2	60	17	8	25	16.55	3.855	14.862
TOTAL_X3	60	14	11	25	17.65	3.478	12.096
TOTAL_X4	60	14	11	25	19.57	3.850	14.826
TOTAL_Y	60	12	13	25	20.80	2.839	8.061

Sumber: hasil pengolahan spss.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah responden (n) yang diimplementasikan pada tiap-tiap variabel adalah 60 orang, hasil dari setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel X1 range (jarak nilai antara minimum dan maksimum) adalah sebesar 18, nilai terendahnya sebesar 7, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean (rata-rata) sebesar 15,68, std.deviation sebesar 4,184, variance data sebesar 17.508.
2. Pada variabel X2 range (jarak nilai antara minimum dan maksimum) adalah sebesar 17, nilai terendahnya sebesar 8, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean (rata-rata) sebesar 16,55, std.deviation sebesar 3,855, variance data sebesar 14.862.
3. Pada variabel X3 range (jarak nilai antara minimum dan maksimum) adalah sebesar 14, nilai terendahnya sebesar 11, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean (rata-rata) sebesar 17,65, std.deviation sebesar 3,478, variance data sebesar 12,096.
4. Pada variabel X4 range (jarak nilai antara minimum dan maksimum) adalah sebesar 14, nilai terendahnya sebesar 11, nilai maksimum sebesar 25, nilai

mean (rata-rata) sebesar 19,57, std.deviation sebesar 3,850, variance data sebesar 14.826



5. Pada variabel Y range (jarak nilai antara minimum dan maksimum) adalah sebesar 12, nilai terendahnya sebesar 13, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean (rata-rata) sebesar 20,80, std.deviation sebesar 2,839, variance data sebesar 8,061.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 60 responden yang berisi pernyataan dalam variabel X1, X2, X3, X4, dan Y masing-masing memiliki 5 pernyataan dengan total keseluruhan 25 pernyataan. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Setiap pernyataan yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kesalahan 5% Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid. Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang diolah dengan SPSS:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Faktor Budaya
(X1)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
X1.1	0.657	0.325	VALID
X1.2	0.779	0.325	VALID
X1.3	0.352	0.325	VALID
X1.4	0.667	0.325	VALID
X1.5	0.739	0.325	VALID

Sumber: *hasil pengolahan spss.*

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial
(X2)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
X2.1	0.463	0.325	VALID
X2.2	0.684	0.325	VALID
X2.3	0.529	0.325	VALID
X2.4	0.807	0.325	VALID
X2.5	0.716	0.325	VALID

Sumber: *hasil pengolahan spss.*

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi
(X3)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
X3.1	0.484	0.325	VALID
X3.2	0.713	0.325	VALID
X3.3	0.733	0.325	VALID
X3.4	0.402	0.325	VALID
X3.5	0.748	0.325	VALID

Sumber: *hasil pengolahan spss.*

Tabel 4.9
Hasil Uji validitas Faktor Psikologis
(X4)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
X4.1	0.764	0.325	VALID
X4.2	0.690	0.325	VALID
X4.3	0.806	0.325	VALID
X4.4	0.692	0.325	VALID
X4.5	0.740	0.325	VALID

Sumber: *hasil pengolahan spss*



Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
(Y)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
Y1	0.764	0.325	VALID
Y2	0.690	0.325	VALID
Y3	0.806	0.325	VALID
Y4	0.692	0.325	VALID
Y5	0.740	0.325	VALID

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 – 4.10 di atas, diketahui nilai r hitung $>$ r tabel (0,325) dan sig setiap variabel $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan semua indikator untuk tiap variabel dinyatakan valid secara keseluruhan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi pada nilai pengukurannya. Uji reliabilitas digunakan dengan membandingkan nilai Alpha pada output pengolahan dan menggunakan analisis statistik SPSS, berikut hasil uji reliabilitas pada beberapa variabel pada penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI CRONBACH'S ALPHA	KOEFISIEN KORELASI	KETERANGAN
Faktor Budaya (X1)	0.756	0.60	Reliabel

Faktor Sosial (X2)	0.757	0.60	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.749	0.60	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.789	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.704	0.60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan spss

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat untuk tiap variabel lebih besar dari ($>$) 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah residual data dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, agar mengetahuinya apakah model regresi penelitian pada ini berdistribusi normal atau tidak, di bawah ini adalah uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan kriteria signifikansi untuk hasil perhitungan lebih $>$ 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.17461758
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.063
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Carlo. Sig. (2-tailed) ^e		.614
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Sumber: *hasil pengolahan spss*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas di atas, diketahui nilai sig $0,614 > 0,05$ maka dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2003: 82) uji heteroskedastisitas adalah untuk dapat mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, menurut ghozali (2011:142) cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel dengan ketentuan nilai dari probabilitas signifikan di atas



tingkat kepercayaan 5 persen ($>5\%$) dan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual nya (SRESID).

Pada penelitian ini digunakan Uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Nilai sig	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	.584	0,05	Tidak Heteros
Faktor Sosial (X2)	.223	0,05	Tidak Heteros
Faktor Pribadi (X3)	.535	0,05	Tidak Heteros
Faktor Psikologis (X4)	.053	0,05	Tidak Heteros

Sumber: hasil pengolahan spss

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi tiap-tiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3, dan X4 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.643 ^a	.413	.371	2.25231	2.268

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *hasil pengolahan spss*

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW) dapat diperoleh nilai DW = 2,268. Hasil perhitungan dibandingkan dengan hasil du pada tabel Durbin Watson pada nilai sig 5% atau 0,05 dan variabel independen nya sebanyak 4 (K=4) dan sampel sebanyak 60 (n). sesuai dengan kriteria tersebut, hasil dari DU tabel adalah 1,727

Dapat dilihat dari perhitungan di atas bahwa pada penelitian ini telah terbebas dari autokorelasi karena sebagai berikut:

Tabel 4.15
Dasar Pengambilan Keputusan DW

Dw	Dl	Du	4-dl	4-du
2,268	1,444	1,727	2,556	2,273

Sumber: *hasil pengolahan spss*

Berdasarkan Tabel di atas Karena d_w lebih kecil dari ($<$) d_w , dan d_w lebih kecil dari ($<$) d_{4-du} ($1,727 < 2,268 < 2,273$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

4.4.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Ada atau tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan metode statistik yang cukup sering digunakan guna menganalisis gangguan multikolinearitas dilihat melalui *variance inflation factor* (vif) dan nilai *tolerance*.

Dasar pengambilan keputusan:

- Melihat nilai Tolerance: Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- Melihat nilai VIF: Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.



Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Faktor Budaya	,719	1,390
Faktor Sosial	,413	2,422
Faktor Pribadi	,528	1,892

Faktor Psikologis	,719	1,191
--------------------------	-------------	--------------

Sumber: *hasil pengolahan spss*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* tiap- tiap variabel, yaitu X1, X2, X3, dan X4 lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $<$ dari 10,00 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada data penelitian ini.

4.5. Analisis Regresi Berganda

4.5.1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang diimplementasikan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Adapun model kelayakan regresi linear berdasarkan pada dasar-dasar berikut:

1. *Predictor* yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *standard error of estimate* $<$ *standard deviation*.
2. Data wajib berdistribusi normal.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	10.656	1.873		5.689	<.001		
Faktor Budaya	.065	.083	.096	.791	.433	.719	1.390
Faktor Sosial	.268	.118	.364	2.265	.028	.413	2.422
Faktor Pribadi	.022	.116	.027	.189	.850	.528	1.892
Faktor Psikologis	.219	.090	.298	2.444	.018	.719	1.391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: hasil pengolahan *spss*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 10,656 + 0,065X_1 + 0,268X_2 + 0,022X_3 + 0,219X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan (b) adalah 10,656 ini dapat diartikan jika kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 10,656.
- Nilai budaya (X1) adalah 0,065 sehingga bila faktor budaya (X1) meningkat sebesar 1 skala, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 sebesar 0,065 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.
- Nilai sosial (X2) adalah 0,268 sehingga bila faktor sosial (X2) meningkat sebesar 1 skala, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.

- d. Nilai pribadi (X_3) adalah 0,022 sehingga apabila faktor pribadi (X_3) meningkat sebesar 1 skala, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada pembelian sepeda di masa pandemic covid-19 sebesar 0.022 satuan dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.



- e. Nilai psikologis (X4) adalah 0,219 sehingga apabila faktor psikologis (X4) meningkat sebesar 1 skala, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada pembelian sepeda di masa pandemi covid-19 sebesar 0,219 satuan dengan persepsi variabel-variabel yang lainnya tetap.

4.5.2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi Model

Summary

R	R Square	Standar Error Estimate
.643 ^a	.413	2.25231

- a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Sumber: *hasil pengolahan spss*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,413, selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,413 \times 100\% \\
 &= 41,3\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diperoleh R square sebesar 41,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji T (parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji atau mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$\text{Rumus } t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

$$= t (0,025 : 55)$$

$$= 2,004 \text{ (} t \text{ tabel)}$$

Tabel 4.19
Hasil Uji T
Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.656	1.873		5.689	<.001		
Faktor Budaya	.065	.083	.096	.791	.433	.719	1.390
Faktor Sosial	.268	.118	.364	2.265	.028	.413	2.422
Faktor Pribadi	.022	.116	.027	.189	.850	.528	1.892
Faktor Psikologis	.219	.090	.298	2.444	.018	.719	1.391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan spss.

Berdasarkan hasil uji t tabel 4.19 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai X_1 nilai sig sebesar $0,433 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,791 < 2,004$ yang artinya faktor

budaya (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian



(Y). nilai X2 nilai sig sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,265 > 2,004$ yang artinya faktor sosial (X2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X3 nilai sig sebesar $0,850 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,189 < 2,004$ yang artinya faktor sosial (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dan variabel X4 nilai sig sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,444 > 2,004$ yang artinya faktor psikologis (X4) terdapat pengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji parsial pada analisis regresi dapat disimpulkan bahwa, yaitu:

1. Variabel faktor budaya (X1) secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel faktor sosial (X2) secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel faktor pribadi (X3) secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel faktor psikologis (X4) secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.2. Uji F (simultan)

Uji F ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan hasil regresi dalam Uji F mengarah ke nilai signifikan.

1. Jika nilai sig < 0,05 dan f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 dan f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} \text{Rumus f tabel} &= f(k : n - k) \\ &= f(4 : 56) \\ &= 2,54 \text{ (f tabel)} \end{aligned}$$

Tabel 4.20
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	196.591	4	49.148	9.688	<.001 ^b
Residual	279.009	55	5.073		
Total	475.600	59			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Sumber: *hasil pengolahan spss.*

Berdasarkan hasil uji f atau uji ANOVA dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $9,688 > f \text{ tabel } 2,54$, sehingga bisa disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).

4.7. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang penulis analisa di atas, maka akan dilaksanakan hasil pembahasan yang memaparkan atau memberikan informasi secara detail mengenai hasil penelitian serta bagaimana pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen dan dependen, yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X4), dan faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan melalui hasil pengolahan analisis SPSS, kemudian akan diinterpretasikan hasil pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari *coefficients* uji f, diketahui bahwa nilai f sebesar 9,688. Berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa nilai $X1$ t hitung sebesar $0,791 < t$ tabel 2,004 dan nilai signifikansi sebesar $0,433 > 0,05$ yang artinya bahwa faktor budaya (X1) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_a ditolak. Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pembelian sepeda bukan suatu budaya konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ada indikasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di

Kecamatan Pringapus Kab.Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



4.7.2. Pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari *coefficients* uji f, diketahui bahwa nilai f sebesar 9,688. Berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa nilai X_2 t hitung sebesar $2,265 > 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ yang artinya bahwa faktor sosial (X2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_a diterima. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial disekitarnya seperti temannya, rekan kerjanya, keluarga dan lain sebagainya sehingga kelompok itulah yang menjadi acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, dan Purnomowati (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gado-gado Boplo (studi kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial (X2) merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gado-gado Boplo.

4.7.3. Pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari *coefficients* uji f, diketahui bahwa nilai f sebesar 9,688. Berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa nilai X_3 t hitung sebesar $0,189 < 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,850 > 0,05$ yang artinya bahwa faktor pribadi (X3) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_a ditolak. Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda

dalam menentukan keputusan pembelian. Kepribadian yang berbeda-beda nya bisa dilihat dari umur, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi dll.

Adapun penelitian yang dilakukan Novianti Arintyas (2021) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomart Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian indomart.



4.7.4. Pengaruh faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari *coefficients* uji f, diketahui nilai f-nya 9,688. Kemudian hasil dari uji t diketahui nilai X4 t hitung sebesar 2,444 > t tabel 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 yang artinya bahwa faktor psikologis (X4) terdapat pengaruh pada keputusan pembelian (Y) sehingga H_a diterima. Faktor psikologis terdapat pengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan konsumen yang membeli sepeda di masa pandemi untuk menjaga kesehatan dan imunitasnya. Di masa pandemi seperti ini prioritas kesehatanlah yang paling penting sehingga bisa memutuskan penyebaran covid-19 ini.

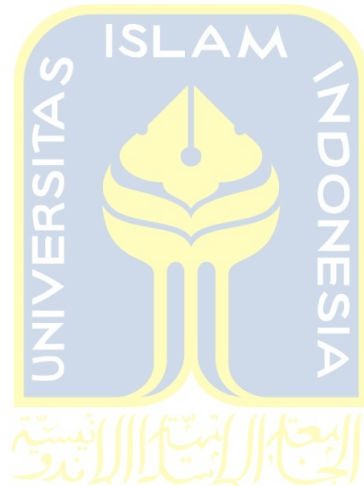
Adapun penelitian yang dilakukan oleh Noviarso (2010) dengan judul penelitian “pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta” dan adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi memiliki pengaruh paling besar dan signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data internet CDMA di DKI Jakarta.

4.7.5. Pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari *coefficients* uji f diketahui bahwa pengaruh secara simultan atau bersama-sama faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung sebesar 9,688 > f tabel 2,54 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga H_a diterima. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian karena semuanya ada korelasi terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariaji(2004), dengan judul penelitian “pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian compact disc (CD) di Surabaya” dan hasil penelitian ini yaitu uji F atau simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli compact disc (CD).



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

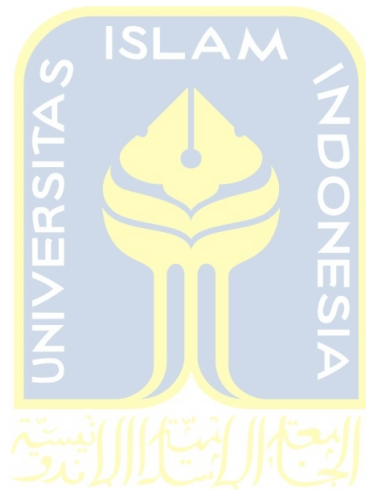
1. Dilihat dari hasil analisis karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas atau banyaknya konsumen pembelian sepeda adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 61%, usia 20 – 30 tahun dengan persentase 73,3%, pekerjaan mahasiswa dengan persentase 58,35, dan jenis sepeda lipat yang konsumen beli dengan persentase 41,7%.
2. Faktor sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.
3. Faktor psikologis (X4) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.
4. Faktor budaya (X1) dan faktor pribadi (X3) secara parsial tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.

5. Faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dalam penelitian ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak produsen sepeda perlu lebih kreatif dalam mempromosikan sepeda sehingga produk-produk sepeda tidak hanya laku di saat momen pandemi saja.
2. Untuk pihak produsen dengan adanya kenaikan dalam penjualan sepeda di masa pandemi ini diharapkan mampu mempertahankan penjualannya atau lebih baik semakin meningkat.
3. Karena faktor sosial yang memengaruhi konsumen untuk membeli sepeda di masa pandemi ini maka disarankan agar dapat bersosialisasi dengan pengendara sepeda yang lain untuk melakukan hal-hal yang positif.
4. Karena faktor psikologis yang memengaruhi konsumen untuk membeli sepeda di masa pandemi ini maka disarankan tidak hanya karena pandemi kalian bersepeda untuk berolahraga tetapi berolahragalah di setiap saat.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin Adnan, Bernadin Dwi, M 2014 “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Dan Cdma Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta”. Vol4. No. 1. pp. 171
- Arikunto S. (2002). “*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*” Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bawono, Anton. (2006). “*Multivariate Analysis Dengan SPSS*”. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Databoks (2020) Popularitas Sepeda Lipat Selama Pandemi Meningkat. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/22/popularitas-sepeda-lipat-selama-pandemi-meningkat> (Accessed: 19 March 2020)
- Duwi Priyatno. (2010) “*Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*”. Cetakan Pertama, Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Engel, et al. (2000). “*Costumer Behaviour*”. Jilid satu Edisi keenam. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Erlinda Tehuayo 2018, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pengambilan Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon” *Jurnal Sosog*, Vol. 6, pp. 28.

Fadhil MochammedRafiz, Zainal Arifin, Kadarisman Hidayat 2016, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAP)*, Vol. 39 No. 2, pp. 110.

Ghozali, Imam. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guruh Taufan Haryadi 2016 “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Berbelanja Minimarket” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1, pp. 19-20.

Husein, Umar. (2003). “*Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Husein, Umar. (2008). “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Husein, Umar. (2011). “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kevin Yonathan Harry Miauw 2016, “*Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan pembelian di wild*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1, No. 5, pp. 570.

Khosla, Swati 2010, “Consumer psychology: The essence of Marketing” *International Journal of Educational Administration* 2 (2): pp. 220-221.

Kompas (2020) Melacak Tren Perburuan Sepeda. Available at: <https://interaktif.kompas.id/baca/melacak-tren-perburuan-sepeda/> (Accessed: 19 March 2020).

Kotler dan Keller. (2009). “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edition 14, Pearson Education, England.

Kotler, Philip. (2001). “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*”. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip. (2002). “*Manajemen Pemasaran I*”. Milenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo.

Luna Theresia Tambunan 2019, “Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 16, pp. 36-37.

Lydia Goenadhi 2011 “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 12. No. 2.

Moh. Tambrin, Fahrur Rozi 2020, “Pengaruh Merek Dan Harga Sepeda Polygon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Literatur)” *Eco-Entrepreneurship*, Vol. 6, pp. 46

- N Ramya, SA Mohamed Ali 2016, "Factors affecting consumer buying behavior"
international Journal of Applied Research, Vol. 2 (10): pp. 76-80.
- Nilles B. Gaddjar 2015, "Factors Affecting Consumer Behavior" *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, pp. 10-11.
- Rachmawati Erny 2016, "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso DI Purwokerto".
Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi. Vol. XVI, No. 1, pp. 153
- Saputri, Marheni Eka 2016, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia" *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 15, No 2, pp. 293.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). "*Consumer Behavior*". 7th Ed, New Jersey: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho. (2003) "*Perilaku Konsumen*". Jakarta: Prenamedia Group
- Sugiyono. (2011). "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Suprihati, Wikan Budi Utami 2015 "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi" *Jurnal Paradigma*, Vol. 13, pp. 104-106.

Sutisna. (2012). *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu 2017, “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. *Jurnal MBA*, Vol. 5, No.2, pp. 254.

Totok Subianto 2007, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, pp. 168-169.

Validnews (2020) Eskalasi Jenis Sepeda Di Masa Pandemi. Available at: <https://www.validnews.id/Infografis-Pandemi-Kerek-Penjualan-Sepeda-Zg> (Accessed: 19 March 2020).

Viva (2020) Perubahan Perilaku Konsumen saat Pandemi COVID-19. Available at: <https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1310455-perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-covid-19> (Accessed: 19 March 2020).

Wiwik Suprihatin 2020, “Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19” *Jurnal Besatari*, Vol. 1, pp. 58-59.

Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat 2017, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike” *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 6, pp. 37-38.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner Penelitian

SURVEI PENELITIAN PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PEMBELIAN SEPEDA DI MASA COVID-19 DI KOTA CILEGON

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Muhammad Rafiuddin, Mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul “Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Pembelian Sepeda Di masa Covid-19 (studi kasus pembelian sepeda Di Kota Cilegon)” untuk menyelesaikan studi saya di jenjang strata 1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Apabila saudara/i sesuai dengan kriteria di bawah ini :

- A. Berdomisili Cilegon
- B. Membeli Sepeda Di masa Covid-19

Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sedikit untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan cara mengisikan kuesioner ini. Jawaban yang Saudara/i berikan kepada saya akan saya jaga kerahasiannya, karena hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademisi dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan ketersediannya Saudara/i saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Hormat Saya,

Muhammad Rafiuddin

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Sepeda :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memilih salah satu pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju S

: Setuju

SS : Sangat Setuju



FAKTOR BUDAYA (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli sepeda karena sepeda merupakan budaya keputusan pembelian					
2.	Saya membeli sepeda karena mencerminkan kelas sosial					
3.	Saya membeli sepeda karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat modern					
4.	Saya membeli sepeda karena wilayah geografis yang mendukung					

FAKTOR SOSIAL (X2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli sepeda berdasarkan kemampuan finansial yang saya miliki					
2.	Saya membeli sepeda karena pengaruh lingkungan sosial disekitar seperti teman, keluarga dll					
3.	Saya membeli sepeda karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya					
4.	Saya membeli sepeda karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat					

FAKTOR PRIBADI (X3)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli sepeda karena sesuai dengan usia kebutuhan saya					
2.	Saya membeli sepeda sesuai dengan gaya hidup					
3.	Saya membeli sepeda untuk pekerjaan					
4.	Keadaan ekonomi mempengaruhi dalam pembelian sepeda					

FAKTOR PSIKOLOGIS (X4)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memiliki motivasi untuk membeli dan memakai sepeda					
2.	Saya membeli sepeda karena tertarik dengan iklan produk tersebut					
3.	Saya membeli sepeda karena kebutuhan					
4.	Saya melakukan pembelian sepeda karena pengalaman sebelumnya					
5.	Hobby bersepeda mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian sepeda					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Membeli sepeda karena merupakan jenis sepeda yang modern					
2.	Membeli sepeda karena kualitas yang baik					
3.	Membeli sepeda karena harga yang sesuai					
4.	Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi keputusan pembelian					
5.	Saya mencari informasi dahulu sebelum melakukan pembelian sepeda					

Lampiran 2 : Tabulasi Variabel Responden**1. Faktor Budaya (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total.X1
1	4	4	3	5	3	19
2	3	1	3	1	2	10
3	2	3	4	2	2	13
4	5	5	2	4	4	20
5	2	3	1	2	1	9
6	5	5	2	2	2	16
7	5	2	1	1	4	13
8	3	4	3	5	3	18
9	3	3	4	1	3	14
10	3	4	3	4	3	17
11	4	4	2	1	2	13
12	4	4	4	1	1	14
13	3	4	4	3	1	15
14	4	4	3	2	3	16
15	1	1	3	1	1	7
16	5	5	5	5	5	25
17	1	1	3	1	3	9
18	2	3	5	1	1	12
19	1	1	5	5	4	16
20	4	2	3	2	5	16
21	5	5	5	5	5	25
22	4	3	4	2	2	15
23	3	1	3	4	3	14

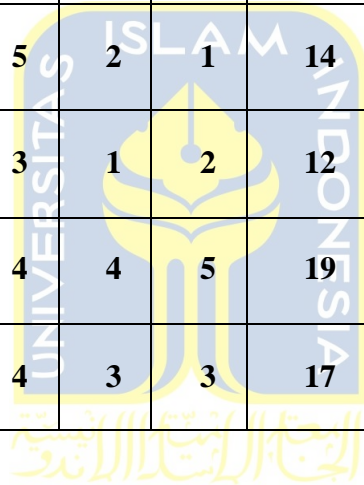
2 4	1	5	5	1	5	17
2 5	4	3	4	2	2	15
2 6	3	4	4	2	5	18
2 7	4	4	4	4	4	20
2 8	1	1	4	1	2	9
2 9	1	1	4	1	1	8
3 0	2	2	2	2	2	10
3 1	3	5	5	3	3	19
3 2	5	3	2	4	2	16
3 3	4	3	4	2	2	15
3 4	4	4	3	4	3	18
3 5	2	3	2	4	1	12
3 6	5	5	3	2	5	20
3 7	3	4	4	3	3	17
3 8	1	5	5	1	2	14
3 9	5	4	4	1	3	17
4 0	4	1	3	2	2	12
4 1	4	4	4	3	3	18
4 2	5	5	2	1	5	18
4 3	5	4	5	3	5	22

44	3	3	4	3	3	16
45	3	3	4	4	1	15
46	4	4	5	4	2	19
47	5	4	5	1	3	18
48	4	4	2	4	3	17
48	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	5	2	2	15
52	4	2	3	2	1	12
53	4	4	4	5	5	22
54	2	1	3	1	1	8
55	3	3	2	2	2	12
56	4	5	3	5	4	21
57	3	2	3	1	3	12
58	5	5	2	4	4	20
59	4	4	4	3	3	18
60	1	2	4	4	4	15

2. Faktor Sosial (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X	X2.5	Total
----	------	------	------	---	------	-------

				2. 4		X2
1	5	3	3	3	3	17
2	3	1	2	1	4	11
3	5	1	3	2	5	16
4	5	5	4	5	5	24
5	5	2	4	2	4	17
6	5	3	3	5	3	19
7	4	1	3	5	4	17
8	3	3	4	2	3	15
9	3	1	2	1	1	8
1 0	5	1	5	2	1	14
1 1	5	1	3	1	2	12
1 2	4	2	4	4	5	19
1 3	4	3	4	3	3	17



14	4	2	4	4	3	17
15	4	3	2	4	1	14
16	5	5	5	5	5	25
17	5	1	3	4	4	17
18	4	1	1	1	1	8
19	5	1	5	1	2	14
20	5	5	2	4	5	21
21	5	5	3	5	5	23
22	5	3	4	3	4	19
23	4	1	3	2	1	11
24	5	5	5	5	5	25
25	5	3	4	3	4	19
26	5	1	1	1	2	10
27	5	2	1	2	4	14
28	5	4	4	2	2	17
29	5	2	4	1	1	13
30	5	2	4	3	2	16
31	5	3	5	5	3	21
32	4	1	1	3	4	13
33	5	3	4	3	4	19
34	5	3	3	3	5	19
35	4	1	4	2	2	13
36	5	1	5	5	5	21
37	4	4	3	4	4	19
38	4	1	5	2	4	16
39	3	2	3	3	3	14

40	4	3	3	3	2	15
----	---	---	---	---	---	----

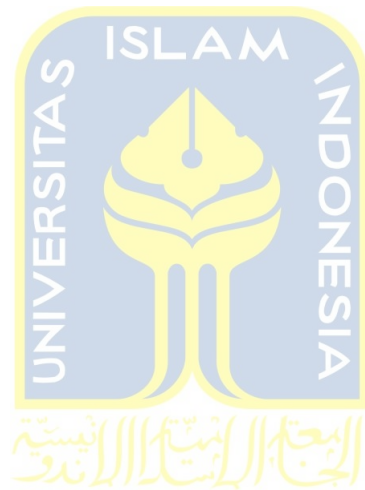


41	5	3	4	4	3	19
42	4	4	3	3	4	18
43	5	3	3	5	3	19
44	4	2	4	2	3	15
45	2	3	4	2	4	15
46	4	5	2	1	3	15
47	4	2	4	3	5	18
48	5	1	1	3	5	15
48	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	3	3	1	15
52	4	2	3	2	1	12
53	4	2	5	4	4	19
54	4	3	5	2	1	15
55	3	2	3	3	3	14
56	5	1	2	4	3	15
57	5	2	4	3	4	18
58	5	3	3	4	5	20
59	3	2	3	2	2	12
60	4	3	5	3	5	20

3. Faktor Pribadi (X3)

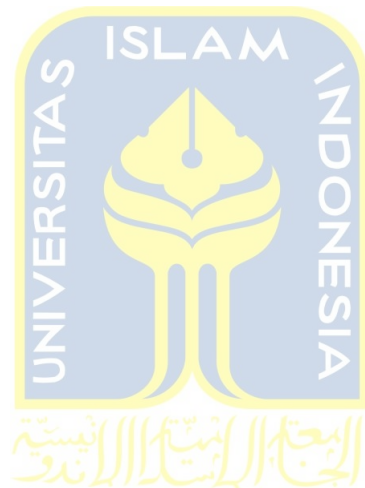
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total.X3
1	5	3	1	4	1	14
2	3	1	2	3	2	11
3	5	3	1	5	2	16
4	5	5	3	5	5	23
5	4	3	4	4	3	18

6	4	4	5	5	4	22
7	4	2	1	4	1	12
8	1	2	1	4	4	12



9	2	1	2	5	3	13
10	5	2	1	5	4	17
11	5	5	1	5	2	18
12	5	4	4	4	4	21
13	5	4	4	4	4	21
14	5	4	1	4	4	18
15	3	4	1	5	1	14
16	5	5	5	5	5	25
17	5	3	1	5	3	17
18	4	3	2	2	2	13
19	5	1	4	5	2	17
20	4	4	2	5	2	17
21	5	5	1	5	1	17
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	3	3	3	16
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	2	1	5	1	14
27	4	4	1	4	1	14
28	4	4	2	5	2	17
29	5	4	1	5	2	17
30	3	3	2	5	3	16
31	5	5	4	5	4	23
32	5	3	1	4	1	14
33	4	4	4	4	4	20
34	4	3	3	4	2	16
35	4	2	2	4	3	15
36	5	1	2	5	5	18
37	3	4	2	4	3	16
38	5	1	1	4	1	12
39	3	3	4	4	4	18
40	5	3	1	3	3	15
41	5	4	4	4	4	21

42	5	4	5	3	3	20
43	5	5	3	5	5	23
44	4	3	2	4	3	16
45	5	4	4	4	3	20
46	4	3	3	3	3	16
47	5	4	3	5	2	19
48	4	3	1	4	3	15
48	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	3	4	3	18



52	4	2	4	4	3	17
53	5	4	4	4	4	21
54	4	3	1	5	3	16
55	3	3	2	3	3	14
56	5	3	1	5	3	17
57	5	5	3	5	4	22
58	5	5	1	5	3	19
59	5	4	4	5	5	23
60	3	3	5	5	4	20

4. Faktor Psikologis (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total X4
1	5	5	5	5	5	25
2	2	5	2	2	2	13
3	4	4	3	3	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	3	3	4	20
7	5	5	3	3	5	21
8	1	5	3	3	1	13
9	4	4	5	3	4	20
10	3	4	3	4	3	17
11	3	3	1	1	5	13
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	4	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	2	2	2	5	3	14

20	3	4	3	3	3	16
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	3	4	19
23	3	3	3	4	4	17
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	2	1	2	13
27	4	4	4	2	4	18
28	4	4	5	5	5	23
29	5	4	2	2	4	17
30	3	4	5	3	4	19



31	5	5	5	3	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	3	4	19
34	5	5	5	4	5	24
35	4	4	3	4	3	18
36	5	4	3	5	1	18
37	4	5	4	4	3	20
38	4	3	4	3	1	15
39	4	5	4	4	3	20
40	5	5	4	4	4	22
41	4	4	4	4	3	19
42	3	2	5	1	5	16
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	3	4	4	19
45	5	4	4	3	4	20
46	4	4	5	2	3	18
47	4	5	4	4	4	21
48	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	2	3	4	17
52	3	2	1	3	2	11
53	5	4	4	5	4	22
54	5	4	3	3	5	20
55	3	3	3	3	3	15
56	4	3	1	3	3	14
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	1	3	18
59	3	4	3	4	3	17
60	4	2	4	4	5	19

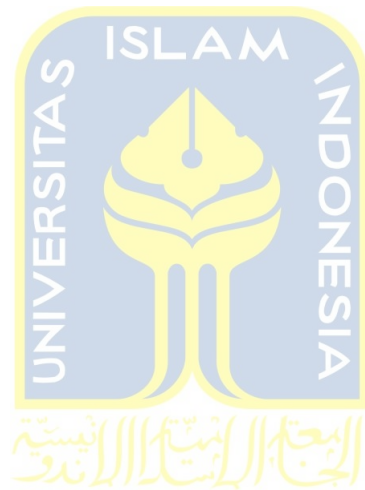
5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Y 1	Y.2	Y 3	Y.4	Y 5	Tota l.Y
1	4	3	4	5	5	21
2	2	4	3	3	3	15
3	4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	4	20



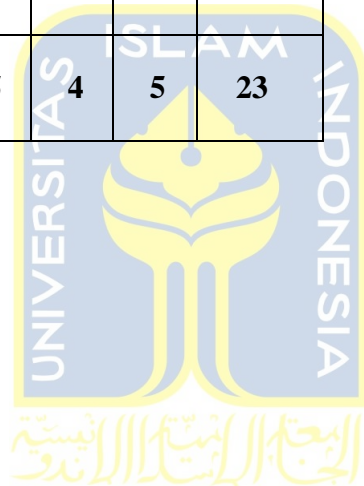
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	5	3	22
8	4	4	5	4	4	21
9	3	4	5	4	4	20
10	4	4	4	4	3	19
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	5	5	5	23
13	4	5	4	5	5	23
14	3	3	4	5	4	19
15	3	5	5	5	3	21
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	4	24
18	1	4	2	3	3	13
19	1	5	5	5	4	20
20	4	5	5	3	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	3	5	4	4	5	21
23	3	4	4	4	4	19
24	5	5	5	5	5	25
25	3	5	4	4	5	21
26	5	5	5	4	1	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	2	5	5	5	5	22
30	2	4	4	4	3	17
31	3	5	5	4	4	21

32	4	5	5	4	3	21
----	---	---	---	---	---	----



3 3	3	5	4	4	5	21
3 4	5	5	5	5	5	25
3 5	3	4	4	4	4	19
3 6	5	5	5	5	4	24
3 7	4	4	4	4	4	20
3 8	4	5	5	5	5	24
3 9	4	3	4	4	3	18
4 0	4	4	4	5	2	19
4 1	4	5	4	5	4	22
4 2	2	2	5	2	4	15
4 3	4	5	5	5	5	24
4 4	4	4	4	5	4	21
4 5	4	4	4	4	3	19
4 6	3	3	4	3	4	17
4 7	3	5	5	5	5	23
4 8	5	4	4	5	5	23
4 8	5	5	5	5	5	25
5 0	3	3	3	3	3	15

5 1	3	4	4	4	4	19
5 2	3	3	3	3	3	15
5 3	4	5	4	4	4	21
5 4	2	4	5	5	5	21
5 5	3	4	4	4	3	18
5 6	4	5	5	3	3	20
5 7	5	5	5	5	4	24
5 8	4	5	5	4	5	23
5 9	4	5	5	4	5	23



60	1	5	5	4	4	19
----	---	---	---	---	---	----

Lampiran 3 : Hasil Uji validitas dan Reliabelitas

1. Hasil Validitas dan Reliabelitas X1

		Correlations					TOTAL _ X1
X1.1		X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
X1.1	Pearson Correlation	1	.542**	-.138	.262*	.388**	.657**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.293	.043	.002	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.542**	1	.162	.339**	.437**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.217	.008	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	-.138	.162	1	.088	.164	.352**
	Sig. (2-tailed)	.293	.217		.502	.211	.006
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.262*	.339**	.088	1	.366**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.043	.008	.502		.004	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.388**	.437**	.164	.366**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.211	.004		<.001
	N	60	60	60	60	60	60

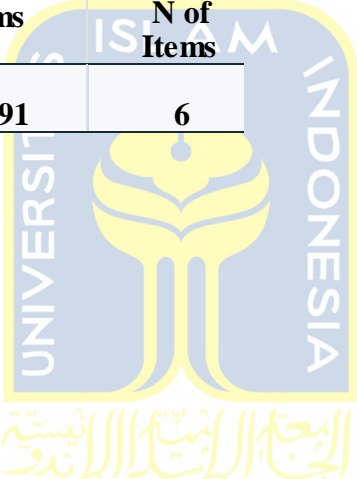
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.657**	.779**	.352**	.667**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.791	6



2. Hasil Validitas dan Reliabelitas X2

		Correlations					TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.138	.120	.315*	.225	.463**
	Sig. (2-tailed)		.293	.360	.014	.084	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.138	1	.216	.451**	.302*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.293		.098	<.001	.019	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.120	.216	1	.254	.142	.529**
	Sig. (2-tailed)	.360	.098		.051	.279	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.315*	.451**	.254	1	.525**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.014	<.001	.051		<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.225	.302*	.142	.525**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.084	.019	.279	<.001		<.001
	N	60	60	60	60	60	60

TOTAL_X2	Pearson Correlation	.463**	.684**	.529**	.807**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

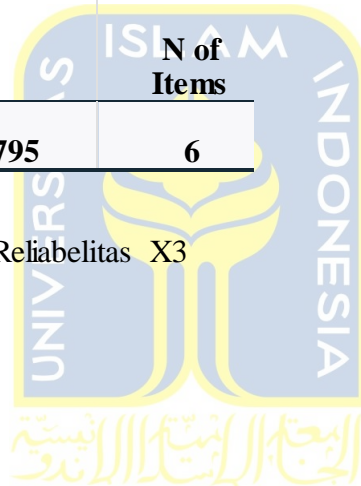
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.795	6

3. Hasil Validitas dan Reliabelitas X3



		Correlations					TOTAL _X3
X3.1		X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		
X3.1	Pearson Correlation	1	.365**	.074	.263*	.065	.484**
	Sig. (2-tailed)		.004	.574	.043	.621	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.365**	1	.315*	.247	.320*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.004		.014	.057	.013	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.074	.315*	1	-.033	.611**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.574	.014		.801	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.263*	.247	-.033	1	.152	.402**
	Sig. (2-tailed)	.043	.057	.801		.246	.001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.065	.320*	.611**	.152	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.621	.013	<.001	.246		<.001
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.484**	.713**	.733**	.402**	.748**	1

n						
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	
N	60	60	60	60	60	60

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

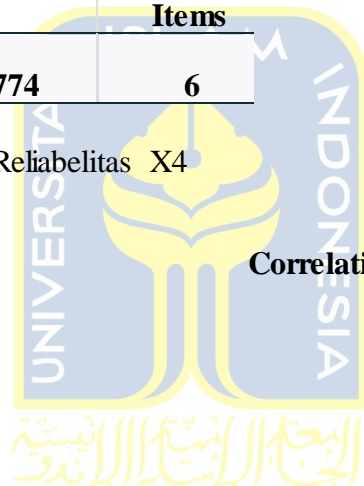
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.774	6

4. Hasil Validitas dan Reliabilitas X4

Correlations



	x4.1		X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL _ X4
x4.1	Pearson Correlation	1	.490**	.497**	.362**	.545**	.764**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.004	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.490**	1	.489**	.384**	.304*	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	.018	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.497**	.489**	1	.423**	.522**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.362**	.384**	.423**	1	.324*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	<.001		.012	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	.545**	.304*	.522**	.324*	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.018	<.001	.012		<.001
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_ X4	Pearson Correlation	.764**	.690**	.806**	.692**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

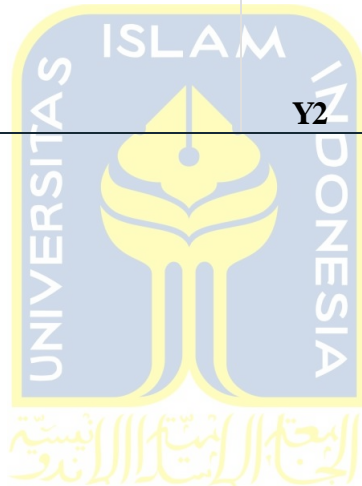
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.874	6

5. Hasil Validitas dan Reliabelitas Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL _ Y



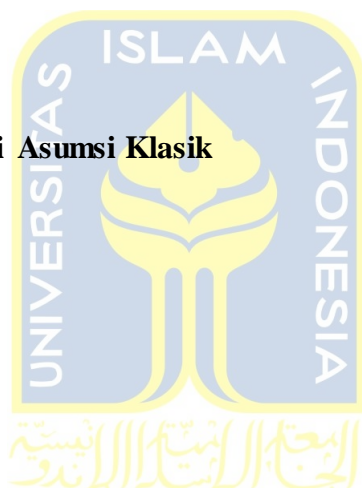
Y1	Pearson Correlation	1	.280*	.335**	.432**	.125	.685**
	Sig. (2-tailed)		.030	.009	<.001	.340	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.280*	1	.442**	.435**	.305*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.030		<.001	<.001	.018	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.335**	.442**	1	.442**	.321*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001		<.001	.012	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.432**	.435**	.442**	1	.361**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.005	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.125	.305*	.321*	.361**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.340	.018	.012	.005		<.001
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.685**	.684**	.703**	.760**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.727	5

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik



1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.17461758	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.063	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e	Sig.	.602	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.589
		Upper Bound	.614

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Heteroskedastisitas

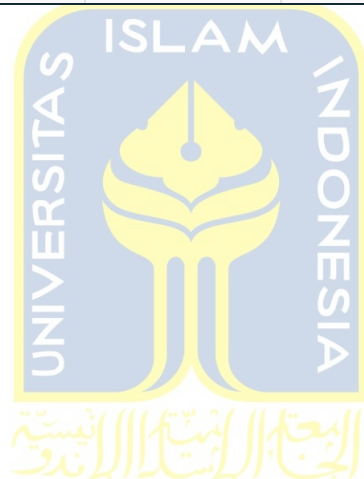
		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.730	1.082		4.372	.000
	Faktor Budaya	-.026	.048	-.079	-.551	.584

Faktor Sosial	-.084	.068	-.234	-1.233	.223
Faktor Pribadi	.042	.067	.105	.625	.535
Faktor Psikologis	-.102	.052	-.283	-1.974	.053

a. Dependent Variable: RES2

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.643^a	.413	.371	2.25231	2.268



a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor

Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.656	1.873		5.689	.000		
	Faktor Budaya	.065	.083	.096	.791	.433	.719	1.390
	Faktor Sosial	.268	.118	.364	2.265	.028	.413	2.422
	Faktor Pribadi	.022	.116	.027	.189	.850	.528	1.892
	Faktor Psikologis	.219	.090	.298	2.444	.018	.719	1.391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Variables Entered/Removed ^a		
	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.371	2.25231

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial



		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.591	4	49.148	9.688	.000 ^b
	Residual	279.009	55	5.073		
	Total	475.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.656	1.873		5.689	.000		
	Faktor Budaya	.065	.083	.096	.791	.433	.719	1.390
	Faktor Sosial	.268	.118	.364	2.265	.028	.413	2.422
	Faktor Pribadi	.022	.116	.027	.189	.850	.528	1.892
	Faktor Psikologis	.219	.090	.298	2.444	.018	.719	1.391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian