

PENGARUH *EMOTION MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA KONSUMEN CV. TRI STAR KENCANA BANGKINANG

Oleh : Susriani
Email : rsusriani@gmail.com
No. HP : 085358924086
Pembimbing : Prof. DR. Zulkarnain, SE. MM dan Tengku Firli Musfar, SE. MM

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of emotion generated by the marketing variables consisting of equity value, experience value and energy value of the purchase decision.

This study used simple random sampling technique. The sample used in this study amounted to 98 people. The method of analysis used is descriptive quantitative analysis of partial and simultaneous (linear regression analysis) with SPSS version 16.

From the test results, we can conclude F test rejected Ho means there is significant influence between equity, experience and energy to the purchase decision. Of the coefficient of determination in magnitude to the effect of variable equity, experience and energy by 45% on purchase decisions, while the remaining 65% is the influence of other variables not examined in this study.

Of the three independent variables studied, the energy variable value which has the most powerful influence than other variables on purchase decisions Yamaha motorcycle in the CV. Tri Star Kencana where they are carrying out excellent service, so that consumers are respected and served.

Keywords : Equity Value, Experience Value, Energy Value and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Gencarnya persaingan dalam era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus dapat memikirkan kembali strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Karena pemasaran merupakan bagian yang sangat mendasar dan penting dalam suatu perusahaan. Tidak ada satu perusahaan pun yang sanggup bertahan dalam memproduksi tanpa ada kesanggupan untuk memasarkannya. Disamping sebuah perusahaan harus memikirkan bagaimana cara strategi yang jitu untuk memasarkan produknya, perusahaan juga harus mengingat para pesaing-pesaing baru maupun pesaing lama.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan, karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut memerlukan perencanaan dan penerapan yang tepat serta memanfaatkan peluang yang ada. Sebagai konsumen hal yang diinginkan adalah mendapatkan informasi yang jelas dan selengkap lengkapnya tanpa kebohongan. Sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas semua informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Konsumen saat ini semakin kritis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dimana hal ini membuat peran manager harus bekerja keras untuk berusaha mengetahui keinginan para konsumennya. Pemahaman para konsumen dapat dilakukan dengan cara salah satunya adalah penelitian, sehingga dapat mengukur, menilai dan menginterpretasikan keinginan sikap dan perilakunya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada kesiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan didalamnya untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

CV. Tri Star Kencana Bangkinang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha, perbengkelan serta penjualan suku cadang asli Yamaha. Dalam melakukan kegiatan usaha CV. Tri Star Kencana Bangkinang mendapat pasokan dari PT. Alfa Scorpi Medan sebagai *main dealer* untuk wilayah Sumatera Utara, NAD, Riau dan Kepulauan Riau. Di sini CV. Tri Star Kencana Bangkinang mendapat pasokan secara kredit dari PT. Alfa Scorpi Medan dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Kemudian perusahaan menjual barang-barang tersebut langsung kepada konsumen baik secara tunai maupun secara kredit.

Untuk mengatasi permasalahan di atas perlu menetapkan cara membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan sebaiknya membuat suatu proses di mana identitas perusahaan dirasakan pelanggan (*equity value*) dengan membangun *word of muth* yang positif. Tidak hanya itu CV. Tri Star Kencana berada pada lokasi strategis di tengah kota dengan tetap mampu memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Sedangkan *Energy value* merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan.

Hermawan Kertajaya (2003:26) mengungkapkan, emosi akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah perilaku *postpurchase behavior* terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa, emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi

membentuk perilaku. Oleh sebab itu, anda harus menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk, jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *equity value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana?
2. Apakah *experience value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana?
3. Apakah *energy value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana?
4. Apakah *equity value*, *experience value* dan *energy value* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana?

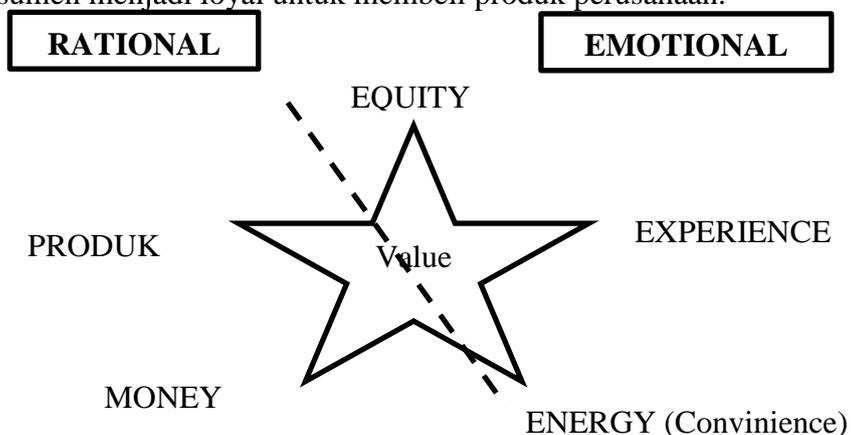
Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *equity value* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana
2. Untuk mengetahui pengaruh *experience value* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana
3. Untuk mengetahui pengaruh *energy value* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana
4. Untuk mengetahui pengaruh *equity value*, *experience value* dan *energy value* secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Robinete dan Brand (2001:4) "*Emotion marketing is the Enterprises-wide pursult of sustainable conectin that make costumers Bee so valued and cered for they'll go out of their way to loyal*". Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran emosi adalah usaha yang menyeluruh dari perusahaan untuk memperoleh hubungan agar membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk perusahaan.



Sumber : Scott Robinette dan Claire Brand (2001:22)

Keterangan gambar di atas untuk emotional value

a. *Equity Value*

Equity value merupakan kombinasi dari adanya kepercayaan terhadap merek dan terpenuhinya identitas perusahaan yang dirasakan pelanggan. Secara sederhana *equity* merupakan pertemuan antara bagaimana perusahaan merasakan pengidentifikasian perusahaan tersebut. Pengidentifikasian perusahaan dikenal dengan istilah *brand identity*. “*Brand identity* yang diterima akan dirasakan oleh pelanggan akan menghasilkan citra perusahaan sehingga dikenal dengan istilah *brand image*”. (Robinette dan Brand, 2001:43).

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:143) mengartikan “*equity value is the customer objective assessment of the utility of an offering based on perceptions of its relative to its costs*”. Penggerak *equity value* adalah kualitas, harga, dan keyakinan. *Equity value* memberikan kontribusi yang besar terhadap *customer equity* di mana produk sangat berbeda, kompleks dan membutuhkan evaluasi.

Menurut Robinette dan Brand (2001:37) *equity value* merupakan salah satu unsur nilai emosional yang harus dibangun perusahaan. *Equity* berhubungan dengan asosiasi-asosiasi yang melekat pada suatu perusahaan sesuai dengan janji yang dibangun melalui meningkatnya (*brand promise*), hal tersebut memudahkan perusahaan untuk :

1. Memperoleh pelanggan baru
2. Mempertahankan pelanggan yang ada
3. Melengkapi penjualan silang produk dan jasa
4. Membangun *word of mouth* yang positif
5. Bertahan dari pesaing
6. Memenangkan persaingan

Kekuatan perusahaan dalam memberikan nilai emosional dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan ditentukan oleh dua komponen merek, yaitu *brand identity* dan *brand image*. *Brand identity* adalah aspirasi perusahaan terhadap apa yang akan dilaksanakan, sedangkan *brand image* adalah bagaimana konsumen menerima dan merasakan merek tersebut (Robinette dan Brand, 2001:44).

b. *Experience value*

Pengalaman menggunakan produk/ jasa perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya. Robinette dan Brand (2001:60) mengungkapkan bahwa “*Experience is the collection of points at Rich companies and consumers exchange sensor stimuli, information and emotion*”. Berdasarkan definisi ini maka pengalaman adalah kumpulan poin-poin di mana pelanggan dengan perusahaan saling bertukar rangsangan panca indera, informasi dan emosi. Selanjutnya Robinette dan Brand juga mengatakan pengalaman terbaik adalah pengalaman *holistic* atau pengalaman yang dapat merangsang keseluruhan panca indera manusia dan diperolehnya melalui :

1. Pengalaman dengan produk

Inti dari pengalaman produk atau jasa adalah produk atau jasa itu sendiri. Kesuksesan pengalaman dengan produk akan berpengaruh positif pada seluruh kejadian, jika dapat membentuk konteks yang baik dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

2. Pengalaman dengan lingkungan
Pengalaman dengan lingkungan dapat diciptakan dengan memperindah lingkungan di mana produk dan jasa dibuat.
3. Pengalaman dengan kombinasi
Pengalaman dengan komunikasi dapat diciptakan dengan melakukan hubungan dengan pelanggan. Kesempatan terbaik untuk melakukan hubungan adalah kala terjadinya pembelian produk.
4. Pengalaman dengan pelayanan atau hubungan sosial
Terdapat hubungan yang positif antara perhatian pelanggan dengan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mudah diakses dan peduli terhadap pelanggan. Perusahaan dapat diakses dan menunjukkan pelayanan yang baik dan mempunyai hubungan sosial dengan pelanggan.
5. Pengalaman dengan kegiatan
Suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, karena dengan adanya kegiatan dapat mendekatkan produsen dengan konsumennya sehingga tercipta komunikasi antara keduanya.

c. *Energy value*

Energy value menurut Robinette dan Brand (2001:80) adalah segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecapatan dan kemudahan pelayanan. Pelanggan merasakan adanya perhatian dan menjadikannya nilai yang berharga ketika perusahaan mampu memberikan efisiensi waktu dalam segala hal. Dalam memberikan nilai energi kepada pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut ini :

1. *Make things more accessible*
Perusahaan bukan hanya menawarkan produk atau jasanya pada berbagai lokasi atau memberikan pilihan berbagai *channel*, tapi memberikan kesempatan pada konsumen untuk membeli dimanapun, kapanpun dan bagaimanapun mereka inginkan.
2. *Make things easier*
Memungkinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan dengan menggunakan usaha yang minimal.
3. *Make things worthwhile*
Memberikan kenyamanan pada konsumen ketika membeli produk atau jasa perusahaan dengan memberikan manfaat yang lebih banyak dan mengurangi kekhawatiran ketika membelinya.
4. *Make things personalized*
Perusahaan memperhatikan pelanggan secara unik dan lebih personal.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004:289) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif . Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tiga Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh ; (1). Kebutuhan konsumen, (2). Persepsi atas karakteristik merek, dan (3). Sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh (1). Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), (2). Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), (3). Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan (4). Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. Marketing strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1). Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi. Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengikuti rensponsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi tetap harus diperhitungkan (Kotler, 2005:202):

1. Faktor kebudayaan

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, budaya dapat didefinisikan sebagai suatu simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lainnya sebagai faktor penentu keinginan dan perilaku anggotanya.
 - b. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang disebut sub budaya, kelompok kecil ini mempunyai identifikasi dan sosialisasi yang khas yang mewarnai perilaku anggotanya.
 - c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat.
2. Faktor sosial
- Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap seseorang
 - b. Keluarga Anggota

keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada suatu perilaku pembelian.
 - c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keuarga, klub, organisasi) kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.
3. Faktor pribadi
- Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang, dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik yang untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.
 - c. Gaya hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda. Gaya hidup biasa diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

d. Kepribadian dan konsep diri

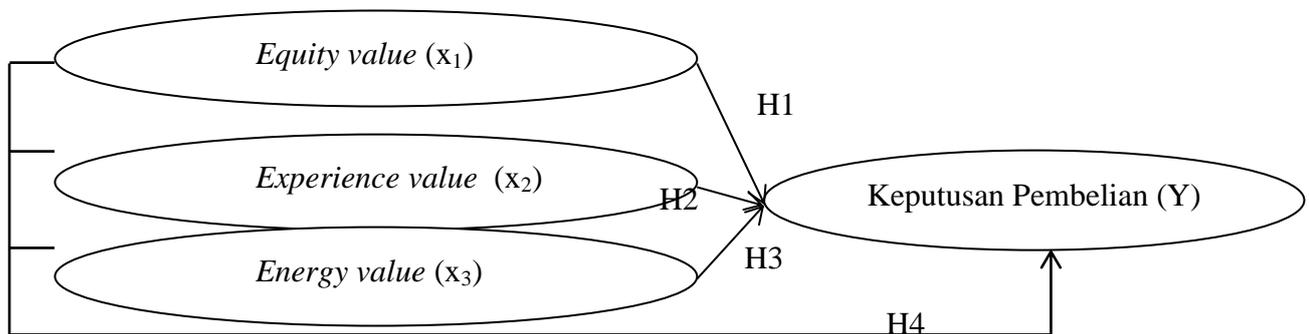
Kepribadian setiap orang berbeda-beda yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti : percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Kerangka Pemikiran

Telah dijelaskan pada teori sebelumnya mengenai emotion marketing terdapat tiga unsur yaitu *equity value*, *experience value*, dan *energy value*.. Berdasarkan paparan teori diatas penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis

1. Diduga *equity value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana
2. Diduga *experience value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana
3. Diduga *energy value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana
4. Diduga secara simultan *equity value*, *experience value* dan *energy value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Tri Star Kencana Bangkinang, Jl.M. Yamin, SH No. 91 Bangkinang

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang, benda dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian. Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Duwi Priyatno, 2008:16).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3.887. Populasi diambil dari jumlah konsumen tahun 2011 pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Duwi Priyatno, 2008:9). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin mengatakan bahwa pemakaian rumus Slovin mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal (Husein Umar, 2007:78). Rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, 10%.

Maka perhitungan untuk mengetahui sampel dari seluruh populasi adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3887}{1 + 3887 (0.1)^2} = 97.49 \text{ orang}$$

dapat disimpulkan dari perhitungan sampel berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui:

a. Observasi atau pengamatan

Secara luas, observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi, observasi atau pengamatan di sini diartikan lebih sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan (Irawan, 2004: 69). Data yang didapat melalui observasi terdiri dari perincian tentang kegiatan, perilaku, tindakan orang-orang serta keseluruhan kemungkinan interaksi antarpribadi dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia. Adapun observasi dilakukan kepada karyawan khususnya konsumen CV. Tri Star Kencana bangkinang, konsumen dan calon konsumen secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas.

b. Wawancara atau *interview*

Wawancara atau *interview* adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*) (Irawan, 2004: 67-68). Data yang diperoleh terdiri dari kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2008:16) Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam

penelitian ini uji validitas mengukur sejauh mana kuesioner mampu mengukur pengaruh emotion marketing terhadap keputusan pembelian pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item pertanyaan yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Variabel	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	Keterangan	Keterangan
Equity Value (X1)	Pertanyaan 1	0.718579692	6.54627E-26	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 2	0.584413436	1.42714E-15	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 3	0.651818318	4.10498E-20	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 4	0.707408684	7.93008E-25	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 5	0.678772121	2.86432E-22	Valid	Dipakai
Experience Value (X2)	Pertanyaan 1	0.662204807	6.43772E-21	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 2	0.7090746	5.50779E-25	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 3	0.728141306	7.01923E-27	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 4	0.6476819	8.4152E-20	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 5	0.576260625	4.30927E-15	Valid	Dipakai
Energy Value (X3)	Pertanyaan 1	0.718717181	6.3436E-26	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 2	0.635713311	6.31826E-19	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 3	0.462653373	1.35417E-09	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 4	0.862314559	4.53157E-47	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 5	0.8642182	1.68538E-47	Valid	Dipakai
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0.804006194	2.29538E-36	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 2	0.658297074	1.30367E-20	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 3	0.645271381	1.27213E-19	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 4	0.640129953	3.03391E-19	Valid	Dipakai
	Pertanyaan 5	0.623722119	4.36675E-18	Valid	Dipakai

Sumber: Data Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Duwi Priyatno, 2008:25). Dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha (Cronbach's) karena metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala.

Uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05 artinya instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment* atau bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (1992) dikuti dalam buku (Duwi Priyatno, 2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,60 (Dwi Priyatno, 2008:26), dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Equity Value (X1)	0,766	0,60	Reliabilitas
Experience Value (X2)	0,760	0,60	Reliabilitas
Energy Value (X3)	0,795	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,60	Reliabilitas

Sumber: Data Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh Equity terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.164	1.552		3.327	.001
	Equity	.720	.074	.703	9.673	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian

$$Y' = a + b_1X_1$$

$$Y' = 5,164 + 0,720X_1$$

Angka-angka dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 5,164; artinya jika *equity* nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya positif sebesar 5,164.
- Koefisien regresi *equity* sebesar 0,720; artinya jika *equity* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,720. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *equity* dengan keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai *equity* maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

Pengaruh Experience terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.603	1.701		3.883	.000
	Experience	.650	.082	.631	7.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian

$$Y' = a + b_2X_2$$

$$Y' = 6,603 + 0,650X_2$$

Angka-angka dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 6,603; artinya jika *experience* nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya positif sebesar 6,603.
- Koefisien regresi *experience* sebesar 0,650; artinya jika *experience* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,650. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *experience* dengan keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai *experience* maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

Pengaruh Energy terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.413	1.194		8.723	.000
	Energy	.502	.061	.642	8.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian

$$Y' = a + b_3X_3$$

$$Y' = 10,413 + 0,502X_3$$

Angka-angka dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 10,413; artinya jika *energy* nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya positif sebesar 10,413.
- Koefisien regresi *energy* sebesar 0,502; artinya jika *energy* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,502. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *energy* dengan keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai *energy* maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.367	1.530		2.885	.005
	Equity	.435	.138	.425	3.158	.002
	Experience	.090	.131	.087	.683	.496
	Energy	.251	.070	.321	3.603	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y' = 4,367 + 0,435X_1 + 0,090X_2 + 0,251X_3$$

Angka-angka dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 4,367; artinya jika *equity*, *experience* dan *energy* nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya positif sebesar 4,367.
- Koefisien regresi *equity* sebesar 0,435; artinya jika *equity* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,435. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *equity* dengan keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai *equity* maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.
- Koefisien regresi *experience* sebesar 0,090; artinya jika *experience* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,090. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *experience* dengan keputusan pembelian, artinya semakin besar

nilai *experience* maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

- Koefisien regresi *energy* sebesar 0,251; artinya jika *energy* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,251. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *energy* dengan keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai *energy* maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

Uji t

Pengaruh Equity terhadap Keputusan Pembelian

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$; $98-2-1=95$. Sehingga di dapat t tabel 1,985251. Lalu dibandingkan dengan t hitung (9,673) dengan t tabel (1,985251). Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara *equity* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Experience terhadap Keputusan Pembelian

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$; $98-2-1=95$. Sehingga di dapat t tabel 1,985251. Lalu dibandingkan dengan t hitung (7,975) dengan t tabel (1,985251). Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara *experience* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Energy terhadap Keputusan Pembelian

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$; $98-2-1=95$. Sehingga di dapat t tabel 1,985251. Lalu dibandingkan dengan t hitung (8,208) dengan t tabel (1,985251). Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara *energy* terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.080	3	128.693	39.852	.000 ^a
	Residual	303.553	94	3.229		
	Total	689.633	97			

a. Predictors: (Constant), Energy, Equity, Experience

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan secara serentak. Uji F menggunakan taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan 95% (df2) $n-k-1$; $98-3-1=94$. Sehingga di dapat F tabel 2,701448, lalu dibandingkan dengan F hitung (39,852) dengan F tabel (2,701448). Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara *equity*, *experience* dan *energy* terhadap keputusan pembelian.

Determinan

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.560	.546	1.797

a. Predictors: (Constant), Energy, Equity, Experience

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.560 atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*equity*, *experience* dan *energy*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 56%. Atau variabel *equity*, *experience* dan *energy* berpengaruh sebesar 56% terhadap keputusan pembelian, sedang sisanya sebesar 44% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta melihat kembali pemaparan dari bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat membuat kesimpulan terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

- Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *equity value*, *experience value*, *energy value* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana.
- Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t (secara parsial), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (*equity value*, *experience value*, *energy value*) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana.
- Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, variabel *energy value* yang memiliki pengaruh paling kuat dibanding variabel lainnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di CV. Tri Star Kencana.

SARAN

Walaupun secara umum hasil penelitian ini sebgaiian besar sesuai dengan hipotesa yang diungkapkan peneliti, namun untuk jangka pendek dan jangka panjang penulis mencoba memberikan saran sebagai bahan pertimbangan yang selaras dengan manfaat penelitian:

- Bagi peneliti selanjutnya
 - Mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat melakukannya pada objek lain untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel-variabel bebas tersebut terhadap Keputusan pembelian produk lain.
 - Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan memperhatikan segi kualitatif dan kuantitatif agar dapat diperoleh generalisasi dari penelitian tersebut.
- Bagi Perusahaan Motor Yamaha
 - Pihak CV. Tri Star Kencana harus mempertahankan merk yang menjadi andalan bagi konsumen, sehingga terciptalah suatu kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan.
 - Setiap konsumen yang datang untuk membeli produk pada CV. Tri Star Kencana diharapkan perusahaan mampu menciptakan kesan positif pada produknya.

- c. CV. Tri Star Kencana sudah melaksanakan pelayanan prima, sehingga konsumen sudah merasa dihargai dan dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi. 2003. Psikologi Belajar Edisi Revisi. Rineka Cipta : Jakarta.
- Bimo Walgito. 2002. Pengantar Psikologi Umum. Andi : Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Perenada Media: Jakarta.
- , 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Drucker, Peter. 1973. “Management: Takes, Responsibilities, Practices. Harper and Row: New York.
- Goleman, Daniel. 2002. Kecerdasan Emotional. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Janelle Barlow & Diana Maul. 2000. Emotion Value. Bernet Koehler Publisher, inc. San Fransisco.
- Kotler Philip, 2000. Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall,inc.
- Kotler, Philip. 2005. Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 12. Jilid 1. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2008. “Mandiri Belajar SPSS”. Media Kom: Yogyakarta.
- Robinette scott dan Claire Brand. 2001. Emotional Marketing : The Hall Mark Way Of Winning Customers For Life. New York, MC Graw Hill International.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Penerbit PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Swasta, Basu. DH. 2001. Manajemen Pamasaran, Penerbit Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Jakarta.
- Umar, Husein. 2008. “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”. Edisi Kedua. Rajawali Pers: Jakarta.