**Pengaruh Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen Dan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan**

**(Studi Pada Pemilik Kendaraan Bermotor Roda Dua Merek Honda di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi)**

**NUR SUPRIYANTO**

Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung

Jl. Sumatera No. 41, Bandung

*E-mail*: nur2010@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif kendaraan bermotor roda dua dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menarik untuk diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh psikologis konsumen, karakteristik konsumen dan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Fenomena yang terjadi yaitu menurunnya loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat faktor penyebab penurunan loyalitas dan keputusan pembelian tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Models (SEM).* Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 300 responden pemilik kendaran bermotor roda dua. Hasil penelitian menunjukan bahwa psikologi konsumen pengaruh berpengaruf signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. dan Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara simultan psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Psikologis Konsumen, Karakteristik Konsumen, Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan kendaran bermotor dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini merupakan grafik perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis tahun 2009-2013:

**Grafik**

**Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 2009-2013**

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2013

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kendaraan bermotor secara keseluruhan terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini paling tidak merupakan salah satu pertanda sangat atraktifnya industri kendaraan bermotor roda dua di Indonesia.

**Grafik**

**Data AISI Semua Penjualan Merek Motor 2013**

Sumber : Data AISI, 2013

Pada Grafik dijelaskan bahwa Honda menjadi pemimpin pasar, kemudian disusul oleh Yamaha setelah itu disusul oleh Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Total penjualan motor keseluruhan pada tahun 2013 sebanyak 7,264,277 unit.

**Grafik**

**Pangsa Pasar Kendaran Bermotor Roda Dua Tahun 2013**

Mayoritas penjualan motor terbesar yaitu motor jenis matik. Penjualan sepeda motor jenis bebek terus mengalami penurunan, sedangkan sepeda motor jenis matik terus tumbuh. Sampai akhir tahun 2013, pangsa pasar sepeda motor bebek bertahan di level 40% sedangkan sepeda motor skuter matik 55%, dan sisanya 5% untuk sepeda motor sport (AISI, 2013).

**Grafik**

**Pangsa Pasar Jenis Kendaran Bermotor Roda Dua Tahun 2013**

Apabila dilihat dari strategi diferensiasi, promosi dan *positioning* yang dilakukan Honda dikatakan sudah sangat baik. Honda mampu menciptakan sepeda motor yang bermesin “bandel”, hemat bahan bakar, desain yang bagus namun dengan tingkat harga yang relatif terjangkau dibanding para kompetitornya. Sehingga konsumen tertarik kepada motor Honda dan hal ini mendorong konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk Honda tersebut, yang dibuktikan dengan posisi Honda sebagai *market leader* di industri sepeda motor. Dalam hal ini Honda cukup tepat dalam mempromosikan Honda Vario dan Hon da Beat sebagai skuter matik bagi semua kalangan.

Karakteristik konsumen muda skuter matik di Bandung Raya yang kebanyakan memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA dan Sarjana, memiliki wawasan yang luas, membuat konsumen-konsumen tersebut menjadi lebih mudah menyerap teknologi yang ada di skuter matik. Mereka juga memahami ada konsekuensi dari sebuah kemajuan teknologi, dan hal itu tidak dibayar dengan murah, dalam hal ini teknologi yang ada di Honda Vario. Oleh karena itu konsumen, menempatkan Honda Vario menjadi skuter matik idaman mereka.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat, seperti di Provinsi Jawa Barat, para produsen dan pemasar harus senantiasa mampu menciptakan sebuah produk skuter matik yang *market oriented* bukan produk yang *production oriented*. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapakan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatiaan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Solomon et al. (2009:6); *Consumer behavior is the study of the proceses involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Selanjutnya berdasarkan pra survei yang dilakukan kepada 30 orang konsumen kendaran bermotor roda dua di Bandung Raya yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi menunjukkan fenomena bahwa sebagian besar konsumen kendaran bermotor roda di Bandung Raya menyatakan bahwa psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap konsumen. Karaktersitik konsumen yang terdiri dari pengaruh budaya, personal, dan sosial, serta bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi penting terhadap keputusan pembelian.

Penelitian pendahuluan tersebut dapat mengungkapkan fakta bahwa 70% responden menyatakan bahwa membeli sepeda motor, dikarenakan bahan bakar yang irit, dan membeli sepeda motor, dikarenakan kebutuhan dan mudah untuk digunakan. Selanjutnya mengenai karakteristik kosumen dapat diketahui bahwa konsumen membeli sepeda motor dengan mempertimbangkan merek motor yang populer sebesar 65%, dan membeli motor karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan.

Hasil lain yang ditemukan oleh peneliti yaitu sebesar 77% responden menyatakan membeli sepeda motor dikarenakan setiap pembelian sepeda motor di Dealer, dapat diskon (potongan) pembelian, fasilitas kredit yang ditetapkan untuk membeli sepeda motor mudah, dan membeli sepeda motor karena pertimbangan desain yang menarik.

Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan melihat merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Tidak hanya itu saja, konsumen pun harus mempertimbangkan keefisiensian produk tersebut untuk mengatasi keluhan konsumen.

**Tabel**

**Motivasi Konsumen Tentang Produk**

**Motor Honda di Bandung Raya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Motivasi** | **Orang** | **Persentase** |
| 1 | Kualitas produk | 26 | 85% |
| 2 | Nyaman digunakan | 24 | 80% |
| 3 | Jaminan purna jual | 27 | 90% |
| 4 | Layanan service dan kualitas service | 23 | 75% |
| 5 | Harga produk | 27 | 90% |

Sumber: Penelitian Pendahuluan (2014)

Dari kelima atribut yang paling memiliki presentase yang tinggi yaitu jaminan purna jual. Sehingga bisa dikatakan konsumen motor Honda di Bandung Raya memiliki pertimbangan pemikiran secara logis yang hendak memutuskan untuk membeli sebuah kendaraan bermotor roda dua.

**Tabel**

**Persepsi Konsumen Tentang Produk**

**Motor Honda Di Bandung Raya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Persepsi** | **Orang** | **Persentase** |
| 1 | Daya tahan kendaran | 23 | 75% |
| 2 | Daya tahan mesin | 26 | 85% |
| 3 | Suku cadang berkualitas | 26 | 85% |
| 4 | Stabil untuk jarak jauh | 27 | 90% |

Sumber: Penelitian Pendahuluan (2014)

Kesimpulan dari hasil pra-survei ini menunjukan konsumen motor Honda di Bandung Raya menginterprestasikan produk kendaraan roda dua didasari oleh apa yang diharapkan konsumen dengan realita yang ada sebelum memutuskan untuk membeli kendaraan.

**Tabel**

**Sikap Konsumen Tentang Produk**

**Motor Honda Di Bandung Raya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Sikap** | **Orang** | **Persentase** |
| 1 | Efisien penggunaan bahan bakar | 27 | 90% |
| 2 | Rekomendasi keluarga | 21 | 70% |
| 3 | Model/design kendaran menarik | 24 | 80% |
| 4 | Adanya jaminan mesin | 27 | 90% |

Sumber: Penelitian Pendahuluan (2014)

Kesimpulan dari hasil pra-survey bisa dikatakan konsumen motor Honda di Bandung Raya mencari sebuah kendaraan pribadi yang sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli kendaraan tersebut. Hal-hal tersebut merupakan fenomena tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen yang akan membeli motor Honda di Bandung Raya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk/ jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh (karakteristik konsumen) yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi (*personal*). Kotler dan Keller (2009:226) Empat proses psikologi konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

**METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross section*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif – verifikatif.

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik kendaran bermotor roda dua di Bandung Raya yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi berjumlah sebanyak 2,281,382 berdasarkan data dari samsat Propinsi Jawa Barat Tahun 2013, yang tersebar di Bandung Raya. jumlah sampel yang direkomendasikan untuk analisis *Sruktural Equation Modelling*  berkisar antara 200 sampai dengan 400 responden.

**HASIL**

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai psikologi konsumen memiliki rata-rata 3,554 dan standar deviasi 0.944 dinyatakan termasuk kategori cukup baik menuju ke sangat baik, hal ini mengindikasikan bahwa kondisi psikologi konsumen terhadap sepeda motor Honda berada pada rentang cukup baik sampai dengan sangat baik.

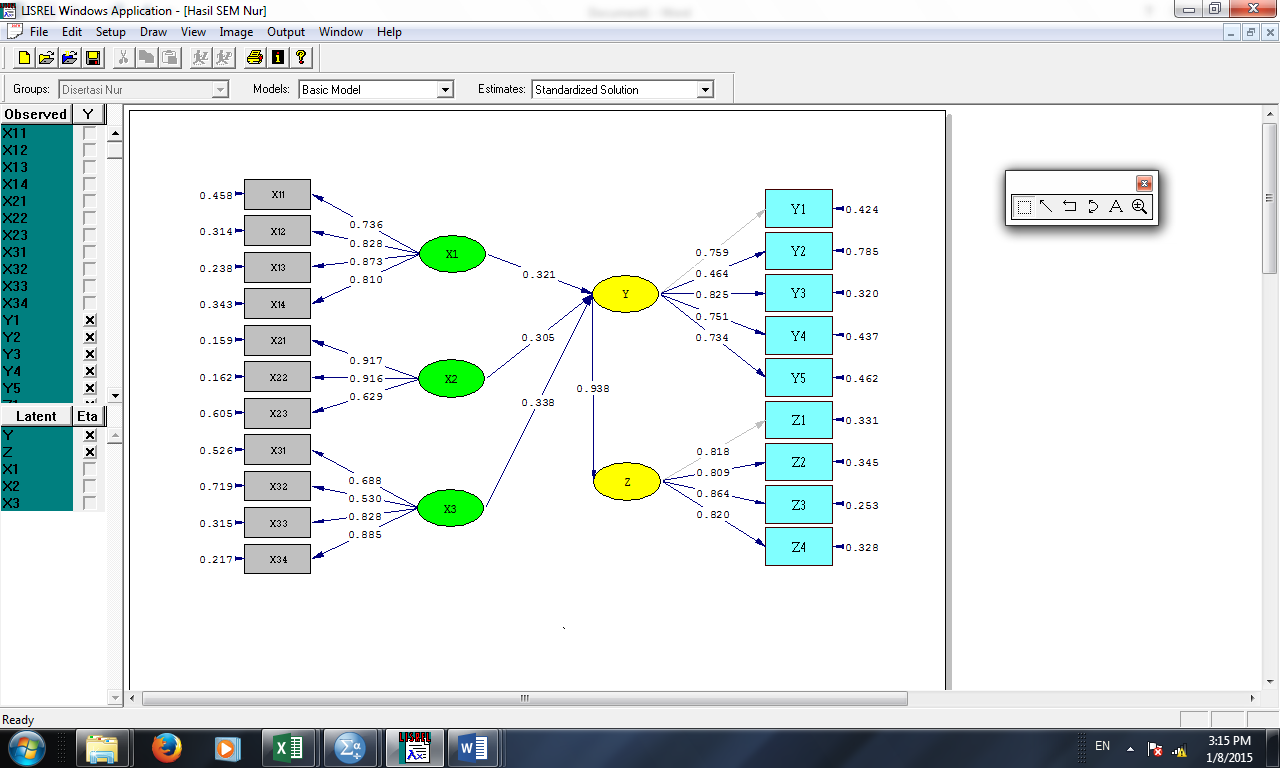
Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai karakteristik konsumen memiliki rata-rata 3,315 dan standar deviasi 0,956 dinyatakan termasuk kategori tidak baik menuju ke baik, hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik konsumen sepeda motor Honda berada pada rentang antara tidak baik sampai dengan kategori baik.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai bauran pemasaran memiliki rata-rata 3,495 dan standar deviasi 0,931 dinyatakan termasuk kategori tidak baik menuju ke sangat baik, hal ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran berada pada rentang tidak baik menuju sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Honda bisa diterima oleh konsumen.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian memiliki rata-rata 3,597 dan standar deviasi 0.956 dinyatakan termasuk kategori tidak baik menuju ke sangat baik, hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen berada pada rentang tidak baik sampai dengan baik.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan memiliki rata-rata 3,554 dan standar deviasi 0,956 dinyatakan termasuk kategori tidak baik menuju ke sangat baik, hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan berada pada rentang tidak baik sampai dengan sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan konsumen tidak akan pindah atau tertarik kepada merek lain baik dari harga maupun kualitas, karena kualitas honda menurut konsumen masih yang terbaik.

Sebagai hasil dari penggunaan *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan LISREL 8.7 diperoleh model seperti dalam gambar berikut ini.



**Gambar**

**Stuktur Hubungan Seluruh Variabel**

Dalam SEM, untuk melihat apakah model yang diperoleh telah memenuhiukuran ketepatan model (*Goodness of fit measures*/GOF) sehingga dapat dikatakan model yang diperoleh dari perbandingan antara data dan model adalah baik, dapat dilihat berdasarkan kriteria berikut :

**Tabel 4.24**

**Kriteria Ketepatan Model**

| **Ukuran GOF** | **Estimasi** | **Hasil Uji** |
| --- | --- | --- |
| **Statistik Chi-Square (X2)** | **829,503** | *Fit* |
| **P-*Value*** | **0,000** | *Fit* |
| ***Goodness-of-fit Index(GFI)*** | **0,883** | *Fit* |
| ***Root mean square error of approximation* (RMSEA)** | **0,071** | *Good Fit* |
| ***Expected cross-validation index* (ECVI)** | **3,089** | *Good Fit* |
| ***Tucker-Lewis Index* (TLI) atau *Non-Normed Fit Index* (NNFI)** | **0,944** | *Good Fit* |
| ***Normed Fit Index* (NFI)** | **0,940** | *Good Fit* |
| ***Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)** | **0,820** | *Fit* |
| ***Incremental Fit Index* (IFI)** | **0,952** | *Good Fit* |
| ***Comparative Fit Index* (CFI)** | **0,952** | *Good Fit* |
| ***Parsimonius Goodness of Fit* (PGFI)** | **0,808** | *Fit* |
| ***Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI)** | **0,807** | *Fit* |

Sumber : Output Lisrel 8,5

Karakteristik konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 1, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

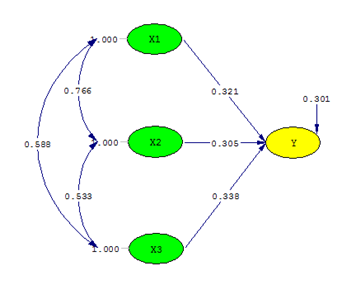
Y = 0.321\*X1 + 0.305\*X2 + 0.338\*X3, Errorvar.= 0.301, R² = 0.699

(0.0784) (0.0732) (0.0575)

4.100 4.175 5.881

Hasil pengolahan data juga menunjukkan nilai R2 untuk persamaan di atas adalah sebesar 0,699, ini mengambarkan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan bauran pemasaran.

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima, Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar

Koefisien Jalur Pengaruh Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen dan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8,5 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung pengaruh psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembeliansebagai berikut :

**Tabel**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pengaruh Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen dan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pengaruh Langsung** | **Pengaruh Tidak Langsung Melalui** | | | **pengaruh tidak langsung** | **Total Pengaruh** |
| **Psikologi Konsumen** | **Karakteristik Konsumen** | **Bauran Pemasaran** |
| **Psikologi Konsumen** | 10,3% |  | 7,5% | 6,4% | 13,9% | 24,2% |
| **Karakteristik Konsumen** | 9,3% | 7,5% |  | 5,5% | 13,0% | 22,3% |
| **Bauran Pemasaran** | 11,4% | 6,4% | 5,5% |  | 11,9% | 23,3% |
| **Total** | 31,0% | 13,9% | 13,0% | 11,9% | 38,7% | 69,9% |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pengaruh langsung variabel psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian sebesar 10,3% sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 13,9%, yaitu melalui variabel karakteristik konsumen dan bauran pemasaran.

Karakteristik konsumen merupakan variabel dalam model ini yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 9,3% dan tidak langsungnya sebesar 11,9%, yaitu melalui psikologi konsumen dan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan variabel dalam model ini yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 11,4% dan tidak langsungnya sebesar 11,9%, yaitu melalui psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

Selain kedua variabel diatas masih banyak variabel yang memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena berdasarkan pada pengaruh diluar model, yaitu sebesar 0,301, artinya bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian sebesar 30,1%,.

Model struktural 2 mengambarkan hubungan antara proses keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 2, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Z = 0.938\*Y, Errorvar.= 0.121 , R² = 0.879

(0.0678) (0.0301)

13.828 4.018

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat derajat kontribusi dari variabel proses keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan yang besarnya 0,938. Sehingga semakin baik proses keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,938.

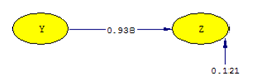
Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 2, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Z = 0.938\*Y, Errorvar.= 0.121 , R² = 0.879

(0.0678) (0.0301)

13.828 4.018

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat derajat kontribusi dari variabel proses keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan yang besarnya 0,938. Sehingga semakin baik proses keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,938.



Gambar

Koefisien Jalur Proses Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

**PEMBAHASAN**

Dibawah ini menunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi serta kriteria jawaban responden, dimana kriteria jawaban responden berada pada kriteria sangat rendah sampai dengan sangat tinggi untuk lebih jelasnya dapat kita lihat sebagai berikut :

**Tabel 4.31**

**Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi, Rentang Nilai**

**dan Kriteria Jawaban Responden**

| **No** | **Variabel** | **Rata-Rata** | **Standar Deviasi** | **Rentang Nilai** | | | **Kriteria** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Psikologi konsumen | 3,554 | 0.944 | 2,610 | s/d | 4,498 | Cukup Baik s/d Sangat Baik |
| 2 | Karakteristik konsumen | 3,315 | 0,956 | 2,358 | s/d | 4,271 | Tidak baik s/d baik |
| 3 | Bauran pemasaran | 3,495 | 0,931 | 2,564 | s/d | 4,426 | Tidak baik s/d sangat baik |
| 4 | Keputusan pembelian | 3,597 | 0,956 | 2,640 | s/d | 4,553 | Tidak baik s/d sangat baik |
| 5 | Loyalitas pelanggan | 3,554 | 0,956 | 2,598 | s/d | 4,510 | Tidak baik s/d sangat baik |

Hasil analisis verifikatif mengenai pengaruh psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian untuk koefisien jalur X1 terhadap Ysebesar 0,321. Dalam penelitian ini semua dimensi psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap diuji dengan menggunakan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menunjukan hasil bahwa dari empat dimensi psikologis tersebut yang paling tinggi nilai dalam mempengaruhi psikologis konsumen dalam melakukan pembelian yaitu dimensi pembelajaran dengan nilai 0,873, diikuti oleh dimensi persepsi dengan nilai 0,828, dimensi sikap 0,810 dan motivasi dengan nilai 0,736.

Karakteristik konsumen yang merupakan variabel penyebab dalam melakukan pembelian pada penelitian menggunakan tiga dimensi yaitu budaya, social dan personal. Dimensi yang paling kuat mempengaruhi karakteristik konsumen untuk melakukan pembelian yang diperoleh dari Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu dimensi budaya dengan nilai 0,917, diikuti dimensi social dengan nilai 0,916 dan dimensi personal dengan nilai 0,629. Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y sebesar 0,305,

Dalam penelitian ini bauran pemasaran digunakan empat dimensi yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Hasil analisis menggunakan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian menunjuka bahwa dimensi promosi merupakan dimensi terkuat dalam mendorong keputusan pembelian dengan nilai 0,885, diikuti oleh dimensi saluran pemasaran dengan nilai 0,828, produk dengan nilai 0,688, dan dimensi yang paling kecil nilainya yaitu dimensi harga dengan nilai 0,530. koefisien jalur X3 terhadap Y sebesar 0,338

Hasil analisis verifikatif mengenai Pengaruh Psikologi Konsumen*,* Karakteristik Konsumendan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian berdasarkan perhitungan diperoleh nilai Fhitung sebesar 151,721, dimana didapat nilai Ftabel untuk F0,05,3,300 = 2,63. Dikarenakan 151,721 lebih besar dari 2,63, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengaruh psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai R2 adalah sebesar 0,699 atau 69,90%,

Proses keputusan pembelian yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Hasil Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) didapat bahwa evalusi alternatif merupakan dimensi dengan nilai terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu 0,825, selanjutnya diikuti dimensi pengenalan masalah dengan nilai 0,759, dimensi keputusan pembelian dengan nilai 0,751, dimensi pencarian informasi dengan nilai 0,464 dan dimensi dengan nilai terkecil yaitu evaluasi pasca pembelian. Untuk koefisien jalur Y terhadap Z sebesar 0,938

**KESIMPULAN**

Psikologis konsumen pada konsumen kendaran bermotor roda dua di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi termasuk kategori cukup baik menuju ke sangat baik. Sementara untuk karakteristik konsumen pada konsumen kendaran bermotor roda dua di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi dinyatakan termasuk kategori tidak baik menuju ke baik. Kinerja bauran pemasaran menurut konsumen kendaran bermotor roda dua di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi dinyatakan pada kategori tidak baik menuju ke sangat baik. Proses keputusan pembeliankonsumen kendaran bermotor roda dua di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi termasuk kategori tidak baik menuju ke sangat baik. Loyalitas konsumen kendaran bermotor roda dua di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi termasuk kategori tidak baik menuju ke sangat baik.

Pengaruh psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian secara langsung sebesar 10,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 13,9%. Pengaruh karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian secara langsung sebesar 9,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 13,0%.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara langsung sebesar 11,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 11,9%. Pengaruh psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69,90%.

Pengaruh proses keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 87,90%, ini mengambarkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Affifudin. 2013. Dasar-Dasar Manajemen, Alfabeta, Bandung.

Akir, Oriah, & Othman, M.N. 2010. Consumers’ shopping behaviour pattern on selected consumer goods: Empirical evidence on Malaysian consumers. *Journal of Business & Policy Research Volume 5/1, 123 – 157*.

Asamoah, M. Chovancova, 2011. The Influence Of Price Endings On Consumer Behavior: An Application Of The Psychology Of Perception. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2011, LIX, No. 7, pp. 29–38.

Bachrudin, Achmad dan Harapan L. Tobing, 2002, Analisis Data Untuk Penelitian Survey dengan menggunakan Lisrel-8, Jurusan Statistika FMIPA UNPAD.

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. 2002. *Consumer behavior,* 9th Eds. Orlando-Florida: Harcourt Inc

Buchari Alma. 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ke 3 Alfabeta, Bandung.

Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, 2010, Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 3, No. 2, Agustus 2010,

Bungin, M. Burhan, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana : Surabaya.

Camelia Mihart (Kailani), 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 2; April 2012.

Christina Whidya Utami. 2010. Manajemen Ritel Salemba Empat, Jakarta.

Cooper. R., Donald Dan Emory. William L. 1999. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Cravens, David W., 2009, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.

Czinkota, Michael R. dan Masaaki Kotabe, 2001, *Marketing Management*, Second Edition, South-Western College Publishing, USA.

Djaslim Saladin. 2012. Manjaemen Pemasaran, Linda Karya : Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2007. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.

Fandy Tjiptono. 2010. Prinsip dan Dinamika Pemasaran, penerbit J dan J learning Yogyakarta

Fandy Tjiptono. 2011. Strategi Pemasaran, Bayumedia, Malang

Gendut Sukarno, dan Sumarto, 2003. Pengaruh Pengorbanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survei Pada Dealer Honda di Surabaya). Ekuitas ISSN 1411-0393 Akreditasi No.49/Dikti/Kep/2003.

Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty,* Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_, 2002. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It,* Loxington Books, An Imprint of The Free Press.

Goodwin, R., & Ball, B. 2003. What marketing wants the CEO to know. *Marketing Management 12/*5,18-23.

Gronroos C. 2006*. Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Maquarie Books.

Gronroos, Christian, 2001, The Perceived Service Quality Concept a Mistake ? *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 11. No. 3, pp 150-152, MCB University Press, London.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L dan Black, W.C, 1995. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Prantice Hall.

Hasibuan, M. 2006. Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas, Jakarta: Bumi Aksara.

Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* 10th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin

Hendrik Purnama Surya Nugraha, 2012. Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexy Trendy Di Kota Bandung. Institut Manajemen Telkom Bandung.

Heni Supriyanti, 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.

Hesket, James L, Earl Sasser, Jr, Leonard A. 1997. *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfation, and Value*. The Free Press, Simon & Schuster. New York.

Hill, Nigel. 2006. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower: England.

Hollensen, Svend. 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Prentice Hall: England.

Hoyer, Wayne D. Dan MacInnis, Deborah J. 2008. *Consumer Behavior*. South-Western : USA.

Kartajaya, Hermawan, 2002. *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management,* 14th Edition, Pearson Education Limited, England.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Indeks, Jakarta

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2010, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.

Lee, Oey Liang, 2010. *Pengantar Manajemen*, BPA UGM, Bulletin no 1.

Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren, 2002. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Mowen, John C., & Minor, Michael. 1995. *Consumer Behavior*, 6th Edition, New Jersey : Prentice Hall.

Nazir, Moh, 2004, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Bogor.

Peter dan Olson, 2001. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Rico Saputra dan Hatane Semuel. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan PembelianMobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.

Schoefer, Klaus. 2008. *Word-of-Mouth: Influences on the choice of Recommendation Sources.* Newcastle : NUBS Press.

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. America.

Sheth, Jagdish N, Banwari Mittal, and Bruce I. Newman, 1999, Customer Behavior: *Consumer Behavior and Beyond*. The USA: The Dryden Press.

Simamora, Bilson, 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singgih Santoso, 2000. *SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Solomon, Michael R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Merketing Real People Real Choice*, 2 Edition, Prentice HallInc, Upper Saddle River, New Jersey.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis “Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Alfabeta, Bandung.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT.Remaja. Rosdakarya: Bandung.

Taufiq Adi Rahmanie, 2010. Faktor Psikologis, Lingkungan Dan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merk Suzuki Dan Honda Di Kota Banjarmasin. Wacana Vol. 13 No.2. April 2010 Issn. 1411-0199.

Tjiptono Fandy & Gregorius, Dadi. 2006. Pemasaran Strategis. Yogyakarta : Andi Offset.

Walter, A, Henry, 2006. Culture Values do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. XIII (May. 121-7).

Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Winer, Russell S., 2004, *Marketing Magement, Second Edition*, Perason Prentice Hall, New Jersey.

Xihao, He. Yang, Jiaqin. 2007. *Social Influence on Consumer‟s Purchasing Behavior and Related Marketing Strategy-a Cross-Nation Comparetive Study*. Georgia College & State University

Yuni Candra, 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki Di Kabupaten Pesisir Selatan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012 ISSN : 2086 - 5031.

Zeithaml, Bitner and Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.

Zeithaml, Valerie A., and Marie Jo Bitner. 1996. S*ervice Marketing.* McGrawhill:New York.