

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH SEPEDA MOTOR HARLEY DAVIDSON

¹Dedi Wahyudi, ²Sri Prawita

Politeknik LP3I Medan

¹email: ki.dewa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor Harley Davidson. Penelitian ini dilaksanakan di Sekretariat Harley Davidson Club Indonesia Sumut Medan pada tahun 2013, variabel yang diamati adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada anggota Harley Davidson Club Indonesia Sumut Medan. Responden diambil dengan teknik sensus yang berjumlah 60 orang. Analisis data menggunakan uji rata-rata dan distribusi frekwensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor Harley Davidson dengan hasil diurut berdasarkan nilai rata-rata tertinggi adalah faktor psikologis (4,23), faktor sosial (4,11), faktor pribadi (3,87), dan faktor budaya (3,53).

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Harley Davidson

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alternatif kendaraan yang digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini dikarenakan sepeda motor masih dianggap sebagai alat transportasi yang relatif lebih murah di banding kendaraan jenis lain. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda.

Bahar (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamana pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makasar, semua variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha dan nilainya positif. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha adalah variabel faktor pribadi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien kebudayaan, sosial, dan psikologis.

Pengguna sepeda motor besar jenis Harley Davidson mulai banyak lalu lalang di kota Medan ini, apakah secara sendiri-sendiri maupun berkelompok. Hal ini diikuti dengan munculnya Club pengguna Harley

Davidson dan penjualan *sparepart* dan aksesoris untuk motor Harley Davidson tersebut yang sedikit banyaknya merubah persepsi dan perilaku pembelian masyarakat terhadap motor tersebut.

TINJAUAN

Sudarmiatin (2009) Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri. Dari berbagai definisi perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa (1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga. (2) Inti dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (3) Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Abdullah dan Tantri (2012 : 111) menyatakan pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci berikut tentang setiap pasar.

<i>Siapa yang membentuk pasar?</i>	Penduduk (<i>Occupants</i>)
<i>Apa yang dibeli pasar?</i>	Objek (<i>Object</i>)
<i>Mengapa pasar membeli?</i>	Tujuan (<i>Objectives</i>)
<i>Siapa yang ikut serta dalam pembelian?</i>	Organisasi (<i>Organizations</i>)
<i>Bagaimana pasar membeli?</i>	
<i>Kapan pasar membeli?</i>	Operasi (<i>Operations</i>)
<i>Dimana Pasar membeli?</i>	Peristiwa (<i>Peristiwa</i>)
	Tempat penjualan (<i>Outlets</i>)

Suharno dan Sutarso (2010:94) menyatakan dalam melakukan pembelian akan melalui langkah tertentu, langkah umum dalam melakukan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Duncan (2005) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kincaid (2003) menyatakan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hawkins et. all (2007) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa Perilaku Konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Setiadi (2003:11) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian
 - a. Motivasi dan keterlibatan Kebutuhan adalah peubah utama dalam motivasi. Bila kebutuhan dipenuhi akan menimbulkan adanya motivasi, yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi.
 - b. Persepsi Dalam hal ini, setiap calon konsumen memilih sendiri dan mengartikan sendiri setiap informasi tentang telepon selular merek Mito dari iklan ataupun dari orang lain dan menggambarkan sendiri tentang produk tersebut bagus atau tidak bagus untuk digunakan.
 - c. Belajar Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Definisi ini mencerminkan posisi dua aliran pikiran utama mengenai pembelajaran. Satu perspektif mengenai pembelajaran dikenal sebagai pendekatan kognitif, pembelajaran dicerminkan melalui perubahan pengetahuan. Perspektif lainnya adalah pendekatan behaviorisme yaitu pembelajaran dengan perilaku yang dapat diamati.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian
 - a. Kebudayaan Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga faktor, yaitu (i) budaya yang mempengaruhi struktur konsumsi, (ii) budaya yang mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, (iii) budaya adalah peubah utama dalam penciptaan dan komunikasi makna dari sebuah produk. Indikator dari kebudayaan yaitu ketergantungan dan kebiasaan.
 - b. Kelas Sosial Kelas sosial adalah pembagian individu di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk menggolongkan masyarakat adalah pendapatan, pendidikan, pekerjaan, kekayaan dan sebagainya. Kelas sosial dapat menunjukkan preferensi produk dan pemilihan merek yang berbeda-beda dalam berbagai kategori produk.
 - c. Keluarga Keluarga menjadi daya tarik para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peranan penting mencakup pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

Setiadi (2010:10) menyatakan keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor, seperti:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan
 - a. Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang;

- b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya;
 - c. Kelas Sosial, kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-Faktor Sosial
- a. Kelompok Referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya *kelompok primer*, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga dan teman. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan;
 - b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup, anak-anak, dan orang yang paling penting dalam hidup kita;
 - c. Peran dan Status, Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
3. Faktor-Faktor Pribadi
- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya;
 - b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu;
 - c. Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung;
 - d. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan;
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor-Faktor Psikologis
- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- 1) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar.
 - 2) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu.
- b. Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Ada tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.
 - c. Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan alam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Sekretariat Harley Davidson Club Indonesia Sumut Medan pada tahun 2013, variabel yang diamati adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada anggota Harley Davidson Club Indonesia Sumut Medan. Responden diambil dengan teknik sensus yang berjumlah 60 orang. Analisis data menggunakan uji rata-rata dan distribusi frekwensi (Arikunto, 2007:284, Herrhyanto dan Hamid, 2007: 211).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada anggota HDCI-Medan terdiri dari 15 pertanyaan yang disusun dari 4 indikator yaitu kebudayaan terdiri dari 4 pertanyaan, sosial terdiri dari 3 pertanyaan, pribadi terdiri dari 5 pertanyaan dan psikologi terdiri dari 4 pertanyaan.

Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden berjumlah 60 orang telah kembali 100%, data responden yang diperoleh diuraikan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	60	100
2	Perempuan	0	0
Jumlah		60	100

Sumber : Hasil penelitian 2013 (data diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor Harley Davidson didominasi oleh laki-laki sebanyak 60 orang atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki sangat gemar melakukan aktivitas menggunakan sepeda motor Harley Davidson.

Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25 - 35 Tahun	7	11,67
2	35 - 45 Tahun	40	66,67
3	>45 Tahun	13	21,67
Jumlah		60	100

Sumber : Hasil penelitian 2013 (data diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa kepemilikan sepeda motor Harley Davidson di dominasi oleh rentang usia 35-45 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 66,67%. Ini menunjukkan bahwa orang-orang pada rentang usia tersebut merupakan usia produktif dan ingin mencari jadi diri di tengah-tengah kehidupan sosial.

Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	14	23,33
2	PNS	10	16,67
3	TNI / POLRI	16	26,67
4	Peg BUMN/D	20	33,33
Jumlah		60	100

Sumber : Hasil penelitian 2013 (data diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pemilik sepeda motor Harley Davidson di dominasi oleh pegawai BUMN/D berjumlah 20 orang atau 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki pekerjaan tetap dapat memiliki sepeda motor Harley Davidson.

Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 2 Juta	0	0,00
2	2 Juta – 5 Juta	3	5,00
3	5 Juta – 10 Juta	37	61,67
4	> 10 Juta	20	33,33
Jumlah		60	100

Sumber : Hasil penelitian 2013 (data diolah)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pemilik dan pengguna sepeda motor Harley Davidson di dominasi pada rentang yang berpenghasilan 5-10 juta perbulan dengan jumlah 37 orang atau 61,67%. Hal ini dapat diartikan pemilik sepeda motor Harley Davidson memiliki penghasilan diatas rata-rata.

Sebelum menghitung nilai Mean (Rata-Rata) dari setiap indikator, penulis terlebih dahulu akan menghitung persentase dari tiap indikator dengan membagikan jumlah keseluruhan bobot jawaban dibagi jumlah pertanyaan masing-masing indikator sehingga didapat tabel berikut:

Tabel 5: Distribusi Prosentase Nilai Setiap Indikator

No	Indikator	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kebudayaan	212	22,46
2	Sosial	246	26,09
3	Pribadi	232	24,57
4	Psikologis	254	26,88
Jumlah		944	100

Sumber : Hasil penelitian 2013 (data diolah)

Tabel 5 menunjukkan seluruh faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor Harley Davidson dan faktor psikologis merupakan faktor yang memiliki prosentase paling besar diantara ketiga indikator lain sebesar 26,88%.

Tabel 6: Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena sangat membutuhkannya	1	2%	0	0%	0	0%	3	5%	56	93%
2	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena praktis untuk di gunakan sehari-hari	56	93%	0	0%	1	2%	1	2%	2	3%
3	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena sesuai dengan hobby	52	87%	4	7%	0	0%	2	3%	2	3%
4	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena rekomendasi dan dorongan dari teman	9	15%	34	57%	12	20%	5	8%	0	0%
5	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena dukungan dari keluarga dan orangtua	23	38%	29	48%	7	12%	1	2%	0	0%
6	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena dapat berperan dan meningkatkan status sosial di masyarakat	27	45%	27	45%	3	5%	3	5%	0	0%
7	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena telah mapan dan pantas untuk memilikinya	24	40%	25	42%	7	12%	2	3%	2	3%
8	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena sesuai dengan aktivitas dan pekerjaan sehari-hari	23	38%	28	47%	6	10%	1	2%	2	3%
9	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena harganya relatif terjangkau dan sesuai dengan pendapatan saya	24	40%	28	47%	6	10%	2	3%	0	0%
10	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena unik dan sesuai dengan gaya hidup sehari-hari	16	27%	19	32%	7	12%	5	8%	13	22%
11	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena sesuai dengan karakter diri saya yang hobby berpetualang dengan sepeda	20	33%	19	32%	5	8%	3	5%	13	22%
12	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena ingin memuaskan rasa penasaran saya terhadap sepeda motor tersebut	14	23%	33	55%	9	15%	2	3%	2	3%
13	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson setelah melalui pertimbangan yang matang serta saran dari orang-orang yang saya	29	48%	22	37%	8	13%	0	0%	1	2%
14	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson setelah banyak mengamati beberapa jenis sepeda motor lain	29	48%	24	40%	6	10%	1	2%	0	0%
15	Saya memilih sepeda motor Harley Davidson karena dapat meningkatkan percaya diri	32	53%	22	37%	2	3%	3	5%	1	2%
Rata-rata		25	42%	21	35%	5	9%	2	4%	6	10%

Sumber: Penelitian tahun 2013 (data diolah)

Pada tabel 6 terlihat bahwa, dari rekapitulasi jawaban responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42%, yang menyatakan setuju sebanyak 35%, sangat tidak setuju 10%, ragu-ragu 9%, sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju sebanyak 4%. Artinya bahwa jawaban responden memilih sepeda motor Harley Davidson didominasi oleh karena praktis untuk digunakan sehari-hari, karena hobby, untuk meningkatkan rasa percaya diri, serta karena melalui pertimbangan matang dan untuk meningkatkan status social di masyarakat.

Setelah mendapatkan prosentase setiap indikator dan rata-rata jawaban responden, selanjutnya jumlah dari setiap indikator dihitung untuk mencari nilai rata-rata (*mean*) seperti tabel berikut.

Tabel 7: Rata-rata (*mean*) setiap indikator

No.	Indikator	Jumlah	Rata-Rata
1	Kebudayaan	212	3,53
2	Sosial	246	4,11
3	Pribadi	232	3,87
4	Psikologis	254	4,23

Sumber : Hasil penelitian 2013 (data diolah)

Tabel 7 menunjukkan seluruh faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor Harley Davidson dan faktor psikologis merupakan faktor yang memiliki nilai rata-rata paling besar diantara ketiga indikator lain sebesar 4,23.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, faktor sub budaya adalah faktor penentu yang lebih kecil dari budaya sedangkan kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Umumnya, anggota HDCI-Medan mengesampingkan faktor ini karena mereka sebenarnya tidak membutuhkan sepeda motor ini tetapi mereka tetap membeli karena hobby mereka, dan disatu sisi mereka kurang konsisten dalam memilih sepeda motor ini karena praktis digunakan sehari-hari, hal ini dapat terjadi jika mereka membandingkannya dengan mobil. Faktor kebudayaan menjadi faktor dengan urutan ke empat dan bukanlah yang paling dominan diantara empat faktor yang ada hal ini menunjukkan bahwa budaya menggunakan motor Harley Davidson bukanlah faktor yang mendasar bagi anggota HDCI-Medan dalam memilih Harley Davidson.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya adalah faktor sosial yang terbagi atas tiga yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Sebagai indikator untuk bahan pembuatan kuesioner, penulis menggunakan ketiga instrumen yang ada pada faktor sosial. Faktor sosial merupakan faktor yang menempati urutan kedua terbesar dalam penelitian ini. Pengaruh lingkungan baik lingkungan pekerjaan mereka dan lingkungan pergaulan sehari-hari di masyarakat yang telah memiliki motor Harley Davidson juga saran dari keluarga mereka serta peran dan status mereka di masyarakat mempengaruhi perilaku anggota HDCI-Medan untuk membeli motor Harley Davidson.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri menjadi instrumen dalam penelitian ini. Faktor ini mengidentifikasi orang-orang yang memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tinggi dan memiliki minat di atas rata-rata dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dituangkan dalam gaya hidup dan di ekspresikan dalam kehidupan sehari-hari. Faktor ini merupakan faktor dengan urutan ketiga dan bukan merupakan faktor dominan penentu dalam membeli motor Harley Davidson. Mereka membeli sepeda motor tersebut karena mereka merasa mampu dari sisi ekonomi.

Faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap seluruhnya dijadikan instrumen penelitian. Faktor ini berhasil menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor Harley Davidson. Berdasarkan hal tersebut, faktor psikologi seperti motivasi ingin memiliki, persepsi terhadap produk yang akan dibeli, proses pemilihan produk serta kepercayaan dan sikap terhadap produk Harley Davidson dan keinginan untuk memuaskan diri mampu mempengaruhi anggota HDCI-Medan untuk memilih dan membeli produk motor gede yang sangat menarik ini.

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor Harley Davidson pada Harley Davidson Club Indonesia Sumut Medan diurutkan berdasarkan besaran nilai tertinggi ke terendah adalah faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor kebudayaan. Kepuasan batin dan rasa percaya diri setelah memilih sepeda motor Harley Davidson merupakan alasan utama mengapa mereka memilih sepeda motor Harley Davidson.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bahar (2012) yang meneliti tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamana pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makasar, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Ibiyanto (2008) yang meneliti tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus Di PT. Alfa Scorpii Medan), hasil penelitiannya adalah variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi secara serempak berpengaruh sangat signifikan (high significant) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio. Sedangkan secara parsial variabel gaya hidup, dan harga berpengaruh sangat signifikan (high significant) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio, dan variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan. Sedangkan 2 (dua) variabel independen lainnya yaitu produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.

Namun sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Adnan (2011) yang meneliti tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus di Lhoksumawe), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek, kualitas, promosi, harga, desain dan nilai jual kembali, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Vario. Hasil pengujian secara parsial dijumpai variabel promosi dan desain mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 1, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Adnan, 2011, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus di Lhoksumawe), Medan, *Tesis Ilmu Manajemen*, Program Pascasarjana USU, Medan, Penelitian tidak dipublikasikan.
- Arikunto, Suharsimi, 2007, *Manajemen Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Bahar, Siti Hadija, 2012, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamana pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makasar, *Skripsi Jurusan Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Makasar.
- Duncan, Tom, 2005, *Principles of Advertising & IMC*, Second Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. & Mookerjee, Amit, 2007, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Herryanto, Nar dan Hamid, M. Akib, 2007, *Statistika Dasar*, Cetakan ke lima belas, Jakarta, Universitas Terbuka.
- Ibiyanto, Hariadi, 2008, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus Di PT. Alfa Scorpii Medan), *Tesis Ilmu Manajemen*, Program Pascasarjana USU, Medan, Penelitian tidak dipublikasikan..
- Kincaid, Judith, 2003, *Customer Relationship Management: Getting it Right*, Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Indeks.
- Setiadi, Nugroho J, 2010, *Perilaku Konsumen*, Cetakan ke-4, Jakarta, PT. Kencana Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Kencana Prenada Media.
- Sudarmiatin, 2009, Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, ISSN: 0853-7283, Nomor 1 Tahun 2009.
- Suharno dan Sutarso, Yudi, 2010, *Marketing in Practice*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu.