



Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Madiun

Agus Cosmeadi Mendonsa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh faktor psikologis konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha dengan kurun waktu pembelian 2 tahun terakhir pada Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling dan *quota* sampling. Hasil analisis data menunjukkan faktor psikologis konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pembelajaran konsumen dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.




Kata kunci: psikologis konsumen, keputusan pembelian, motivasi, perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor merupakan bidang otomotif yang saat ini berkembang sangat pesat, dengan menawarkan berbagai macam produk. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Indonesia merupakan produsen sepeda motor yang menduduki peringkat ketiga terbesar (Kompas.com, 3 September 2013). Ini memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya sepeda motor untuk memenangkan persaingan.

Terdapat enam perusahaan sepeda motor yang terdaftar sebagai anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yaitu Honda, Kanzen, Kawasaki, Suzuki, TVS dan Yamaha (aisi.or.id, 24 Agustus 2015). Data *Police Registration Data* penjualan sepeda motor di Kota Madiun dari tahun 2010-2014 pada Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Yamaha di Kota Madiun pada tahun 2013 sebesar 4.231 unit, mengalami penurunan sebesar 1.150 unit menjadi 3.081 unit pada tahun 2014. Jika hal ini tidak dianggap serius, maka Yamaha akan mengalami penurunan terus baik diwilayah Kota Madiun maupun ditingkat nasional.

Tabel 1. *Police Registration Data* Penjualan sepeda motor di Kota Madiun dari tahun 2010-2014

PRODUSEN	Periode Penjualan pertahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
 HONDA	5.470	4.758	4.420	5.093	6.507
 YAMAHA	4.507	2.605	2.951	4.231	3.081
 SUZUKI	650	530	298	325	197

■ KAWASAKI	96	92	89	81	134
■ LAINNYA	82	109	143	113	78
Total Penjualan	10.805	8.094	7.901	9.843	9.997

Sumber : Dealer Cahya Motor Madiun, 2015

Melihat kondisi tersebut pengusaha khususnya produsen Yamaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2001). Dikarenakan dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal tersebut dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000). Perusahaan yang melakukan tindakan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 1994 dalam Setiadi,2003: 93).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:214). Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Penelitian ini menganalisa faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Faktor-faktor tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen akan meningkatkan nilai produk dan menjadi pengguna produk Yamaha sepenuhnya serta teratur membeli produk Yamaha dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk Yamaha kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini apakah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, serta sumber data dari pengetahuan perilaku dasar. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Motivasi Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:205) motivasi adalah keadaan yang aktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Setiadi (2003:95) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada satu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2009: 228). Setiadi (2003:160) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Stimulasi

yang ditangkap melalui indera penerima kemudian diperhatikan dan diinterpretasikan oleh penerima stimulus, tanggapan dipengaruhi oleh interpretasi sehingga memunculkan persepsi.

Pembelajaran Konsumen

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2009:230). Menurut para pakar teori pembelajaran dalam Schiffman dan Kanuk (2008) pada umumnya sepakat bahwa agar pembelajaran terjadi, beberapa unsur yang pokok harus ada. Unsur-unsur yang tercakup dalam kebanyakan teori pembelajaran adalah motivasi, isyarat, respon, dan penguatan.

Sikap Konsumen

Selain pembelajaran akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan dimiliki. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Allport dalam Setiadi (2003:214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Pengaruh Faktor Psikologis secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:226) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, kemudian satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Faktor-faktor dari psikologi konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen.

H1: Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Motivasi seseorang untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kemauannya untuk melakukan lebih banyak upaya mendapatkan produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan atau tujuannya (Ferrinadewi, 2008:33). Produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan atau tujuan konsumen, membuat konsumen berusaha untuk dapat memilikinya. Hal ini menjelaskan bahwa motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil (Setiadi, 2003:103).

H2a: Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memiliki, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Memahami proses persepsi sangat penting bagi para pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas realitas obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Hal itu menunjukkan bahwa persepsi akan berhubungan dengan perilaku konsumen yang ia lihat, dengar, cium dan rasakan dari pesan pemasar, sehingga ia terdorong untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dikehendakinya.

H2b: Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pembelajaran konsumen merupakan proses, yang berarti terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, pengamatan, dan proses berfikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Para pemasar mempelajari pembelajaran perilaku karena hal ini merupakan dasar untuk menginvestigasi perspektif pengaruh perilaku terhadap pembelian

konsumen (Mowen dan Minor, 2002:194). Dengan adanya pembelajaran yang akurat dan lengkap dari pemasar, akan mendorong konsumen untuk mempelajari produk atau keinginan untuk mencobanya sehingga terjadi situasi keterlibatan tinggi di mana konsumen terlibat lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H2c: Pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

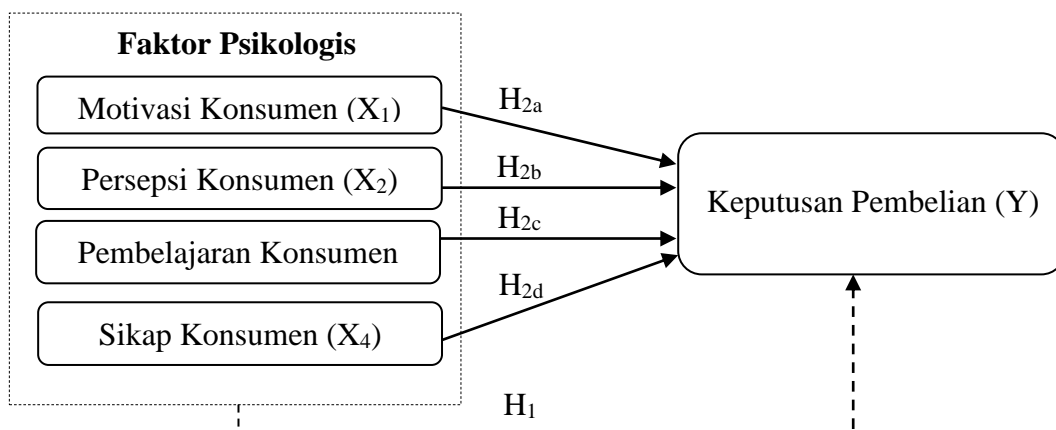
Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Setiadi (2003:216) menjelaskan bahwa terdapat hubungan 3 komponen sikap, kepercayaan terhadap merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dari ketiga komponen tersebut berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian suatu produk.

H2d: Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. menunjukkan kerangka pemikiran yang terdiri dari empat variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan diuji secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F.



Sumber: Raharja, dkk (2013) dan Tompunu (2014) dikembangkan untuk penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha dengan kurun waktu pembelian 2 tahun terakhir pada saat melakukan servis kendaraannya di 2 Dealer Yamaha di Kota Madiun, yaitu Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor. Pada penelitian ini populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus Aristonandri (2006:15):

$$n \geq \frac{1}{\alpha^2}$$

Dimana $(1-\alpha)\%$ adalah asumsi interval kepercayaan (IK) sampel terhadap populasi dengan menetapkan interval kepercayaan sebesar 90%, sehingga nilai $\alpha = 10\%$ maka:

$$n \geq \frac{1}{(0,1)^2} = 100 \text{ Responden}$$

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non probability* sampling yaitu *purposive* sampling dan *quota* sampling.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1. Motivasi konsumen sebagai keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003:95). Indikator untuk mengukur variabel motivasi adalah kualitas yang terjamin, kenyamanan pemakaian, memiliki layanan *service service* yang baik, dorongan kegemaran akan produk, model produk bervariasi.
2. Persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memiliki, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008). Indikator untuk mengukur variabel persepsi adalah daya tahan dari mesin kendaraan yang baik, memiliki suku cadang yang berkualitas, meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakannya, kestabilan mesin saat pemakaian jarak jauh, pemahaman tentang keistimewaan produk.
3. Pembelajaran konsumen merupakan proses, yang berarti terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, pengamatan, dan proses berfikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008). Indikator untuk mengukur variabel pembelajaran adalah informasi yang diperoleh dari pengalaman teman, pengalaman diri sendiri, informasi yang diperoleh dari penjual, informasi yang diperoleh dari media, konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.
4. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Indikator untuk mengukur variabel sikap adalah produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, produk yang dibeli adalah produk yang terkenal produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan produk yang dibeli adalah produk yang disukai, produk yang dibeli adalah produk yang handal.
5. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:414). Indikator untuk mengukur variabel pengambilan keputusan adalah informasi tentang kualitas produk sudah memasyarakat, sparepart produk mudah didapatkan, semua keluarga membeli produk, pemberian bonus yang menarik dalam pembelian produk, dan ketertarikan untuk membeli ulang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada penelitian ini yang beralamat di kecamatan Taman sebanyak 52 orang (52%), kecamatan Kartoharjo sebanyak 28 orang (28%), dan kecamatan Manguharjo sebanyak 19 orang (19%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (62%), sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang (38%). Berdasarkan umur, mayoritas konsumen berusia 21-30 tahun sebanyak 42 orang (42%), konsumen berusia 31-40 tahun sebanyak 24 orang (24%), konsumen berusia < 21 tahun sebanyak 15 orang (15%), konsumen berusia 41-50 tahun sebanyak 12 orang (12%) dan konsumen yang berusia > 50 tahun sebanyak 7 orang (7%). Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas konsumen dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 57 orang (57%), konsumen dengan pendidikan Sarjana sebanyak 26 orang (26%), konsumen dengan pendidikan Diploma sebanyak 9 orang (9%), konsumen dengan pendidikan SMP sebanyak 4 orang (4%) dan konsumen dengan pendidikan SD sebanyak 4 orang (4%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas konsumen bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 63 orang (63%), konsumen yang bekerja

sebagai wiraswasta 25 orang (25%), konsumen yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 orang (9%), konsumen yang bekerja sebagai pegawai BUMN sebanyak 2 orang (2%) dan konsumen yang bekerja sebagai TNI/ Polri sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan penghasilan perbulan, mayoritas konsumen berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp 3.000.000,- sebanyak 53 orang (53%), selanjutnya konsumen berpenghasilan < Rp 1.000.000,- sebanyak 28 orang (28%) dan konsumen berpenghasilan > Rp 3.000.000,- sebanyak 19 orang (19%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Alamat		
Kecamatan Taman	52	52%
Kecamatan Manguharjo	19	19%
Kecamatan Kartoharjo	29	29%
Jumlah	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Jumlah	100	100%
Umur		
< 21th	15	15%
21-30th	42	42%
31-40th	24	24%
41-50th	12	12%
>50th	7	7%
Jumlah	100	100%
Pendidikan Terakhir		
SD	4	4%
SMP	4	4%
SLTA/Sederajat	57	57%
Diploma	9	9%
Sarjana	26	26%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
Wiraswasta	25	25%
PNS	9	9%
TNI/Polri	1	1%
Pegawai Swasta	53	53%
BUMN	2	2%
Lainnya	10	10%
Jumlah	100	100%
Penghasilan Perbulan		
< Rp 1.000.000,-	28	28%
Rp 1.000.000- Rp 3.000.000,-	53	53%
> Rp 3.000.000,-	19	19%
Jumlah	100	100%

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *mean*, *modus*, dan *rank* (peringkat tiap item). Penentuan kriteria yang terdapat pada penelitian ini berdasarkan nilai rata-rata tiap item variabel yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Untuk menafsirkan tinggi-rendahnya rata-rata jawaban responden, dibuat rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Dajan, 1996: 12):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya kriteria penilaian}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 2. Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
> 1,80 – 2,60	Rendah
> 2,60 – 3,40	Sedang
> 3,40 – 4,20	Tinggi
> 4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tanggapan Responden Tentang Motivasi Konsumen

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap motivasi konsumen yang terdiri dari 5 variabel pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah model produk bervariasi dengan kriteria sangat tinggi, sedangkan nilai *mean* terendah adalah kenyamanan pemakaian dan memiliki layanan *service* yang baik. Dari Tabel 3.. juga dapat diketahui nilai *mode* atau jawaban responden yang sering muncul dengan skala pengukuran 1-5 adalah 4 (setuju).

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Motivasi Konsumen

Pernyataan	Mode	Mean	Kriteria
Kualitas yang terjamin	4	4,16	Tinggi
Kenyamanan pemakaian	4	4,07	Tinggi
Memiliki layanan <i>service</i> yang baik	4	4,07	Tinggi
Dorongan kegemaran akan produk	4	4,16	Tinggi
Model produk bervariasi	4	4,24	Sangat Tinggi

Tanggapan Responden Tentang Persepsi Konsumen

Pada Tabel 4. menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap persepsi konsumen yang terdiri dari 5 variabel pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah memiliki suku cadang yang berkualitas dengan kriteria tinggi, sedangkan nilai *mean* terendah adalah daya tahan dari mesin kendaraan yang baik, meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakannya dan kestabilan mesin saat pemakaian jarak jauh. Dari Tabel 4. juga dapat diketahui nilai *mode* atau jawaban responden yang sering muncul dengan skala pengukuran 1-5 adalah 4 (setuju).

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Konsumen

Pernyataan	Mode	Mean	Kriteria
Daya tahan dari mesin kendaraan yang baik	4	3,93	Tinggi
Memiliki suku cadang yang berkualitas	4	4,09	Tinggi
Meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakannya	4	3,93	Tinggi
Kestabilan mesin saat pemakaian jarak jauh	4	3,93	Tinggi
Pemahaman tentang keistimewaan produk	4	4,03	Tinggi

Tanggapan Responden Tentang Pembelajaran Konsumen

Pada Tabel 5. menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap persepsi konsumen yang terdiri dari 5 variabel pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pengalaman diri sendiri dengan kriteria tinggi, sedangkan nilai *mean* terendah adalah informasi yang diperoleh dari pengalaman teman. Dari Tabel 5. juga dapat diketahui nilai *mode* atau jawaban responden yang sering muncul dengan skala pengukuran 1-5 adalah 4 (setuju).

Tabel 5. Tanggapan Responden Tentang Pembelajaran Konsumen

Pernyataan	Mode	Mean	Kriteria
Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman	3	3,14	Sedang
Pengalaman diri sendiri	4	3,95	Tinggi
Informasi yang diperoleh dari penjual	3	3,17	Sedang
Informasi yang diperoleh dari media	4	3,33	Sedang
Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk	4	3,85	Tinggi

Tanggapan Responden Tentang Sikap Konsumen

Pada Tabel 6. menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap persepsi konsumen yang terdiri dari 5 variabel pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan dengan kriteria tinggi, sedangkan nilai *mean* terendah adalah produk yang dibeli adalah produk terbaik dan produk yang dibeli adalah produk yang terenal. Dari Tabel 6. juga dapat diketahui nilai *mode* atau jawaban responden yang sering muncul dengan skala pengukuran 1-5 adalah 4 (setuju).

Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Sikap Konsumen

Pernyataan	Mode	Mean	Kriteria
Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik	4	3,89	Tinggi
Produk yang dibeli adalah produk yang terkenal	4	3,89	Tinggi
Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan	4	4,14	Tinggi
Produk yang dibeli adalah produk yang disukai	4	4,01	Tinggi
Produk yang dibeli adalah produk yang handal	4	4,00	Tinggi

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen

Pada Tabel 7. menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap persepsi konsumen yang terdiri dari 5 variabel pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah Sparepart produk mudah didapatkan dengan kriteria tinggi, sedangkan nilai *mean* terendah adalah Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian produk. Dari Tabel 7. juga dapat diketahui nilai *mode* atau jawaban responden yang sering muncul dengan skala pengukuran 1-5 adalah 4 (setuju).

Tabel 7. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Pernyataan	Mode	Mean	Kriteria
Informasi tentang kualitas produk sudah memasyarakat	4	4,13	Tinggi
Sparepart produk mudah didapatkan	4	4,17	Tinggi
Semua keluarga membeli produk	4	3,48	Tinggi
Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian produk	4	3,17	Sedang
Ketertarikan untuk membeli ulang	4	3,77	Tinggi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ringkasan uji reliabilitas pada Tabel 8. menunjukkan nilai *alpha* hitung variabel motivasi konsumen (0,695), persepsi konsumen (0,746), pembelajaran konsumen (0,658), sikap konsumen (0,789) dan keputusan pembelian (0,615) lebih besar dari *Cronbach's Alpha* (0,600) yang artinya bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel. Hasil perhitungan uji validitas pada Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan item pernyataan pada kelima variabel lebih besar dari r_{tabel} atau dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Motivasi Konsumen		Persepsi Konsumen		Pembelajaran konsumen		Sikap Konsumen		Keputusan Pembelian	
Alpha hitung		Alpha hitung		Alpha hitung		Alpha hitung		Alpha hitung	
0,695		0,746		0,658		0,789		0,615	
Nilai r_{tabel}		Nilai r_{tabel}		Nilai r_{tabel}		Nilai r_{tabel}		Nilai r_{tabel}	
0,1654		0,1654		0,1654		0,1654		0,1654	
MK1	0,499	PK1	0,473	PMK1	0,465	SK1	0,625	KP1	0,450
MK2	0,581	PK2	0,459	PMK3	0,482	SK2	0,500	KP2	0,381
MK3	0,468	PK3	0,535	PMK4	0,472	SK3	0,484	KP3	0,375
MK4	0,477	PK4	0,565			SK4	0,631	KP5	0,409
MK5	0,245	PK5	0,528			SK5	0,608		

Uji Asumsi Klasik

Nilai Kolmogorov-Smirnov Z (0,933) pada Tabel 9. tidak signifikan karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,349 > 0,05, yang artinya data berdistribusi normal atau konsisten dengan grafik *normal probability plot*. Hasil uji multikolonieritas Tabel 9. menunjukkan nilai *tolerance* dari keempat variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang artinya tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi.

Tabel 9. Normalitas, Multikolonieritas, dan Heteroskedastisitas

Var.	Normalitas		Multikolonieritas		Heteroskedastisitas
	Kolmogoro v-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Motivasi Konsumen			0,439	2,279	0,433
Persepsi Konsumen			0,671	1,491	0,267
Pembelajaran Konsumen	0,933	0,349	0,952	1,051	0,060
Sikap Konsumen			0,452	2,210	0,986

Hasil uji glejser pada Tabel 9. menunjukkan probabilitas nilai sig > 0,05, yang artinya model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi pada gambar 2. Menunjukkan nilai DW (Durbin-Watson) 1,880 terletak diantara du dan 4-du, berarti tidak ada autokorelasi. Nilai dl= 1,592 dan nilai du = 1,758 diperoleh dari tabel DW 5% dengan jumlah responden (n) 100 dan jumlah variable bebas (k) 4.

0	dl	du	DW	4-du	4-dl	4
	1,592	1,758	1,880	2,242	2,408	

Gambar 2. Uji Autokorelasi

Regresi Berganda

Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R Square* sebesar 44% (Tabel 10.). Hal ini berarti 44% keputusan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha di Kota Madiun dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, dan sikap konsumen, sedangkan sisanya 56% (100% - 44%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2009:214).

Nilai F

Dilihat dari uji ANOVA atau F test pada Tabel 10, diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi (α) = 5% diperoleh hasil uji signifikansi F secara simultan dari variabel motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), pembelajaran konsumen (X3), sikap konsumen (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Hasil regresi juga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $20,444 > 2,47$ ($df_1 = 4$, $df_2 = 95$, $\alpha = 0,05$). Hal ini berarti koefisien regresi motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), pembelajaran konsumen (X3), sikap konsumen (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t

Motivasi konsumen pada Tabel 10. diperoleh nilai t_{hitung} motivasi konsumen sebesar 0,686 dengan signifikansi 0,494 dan lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,985, sehingga hasil regresi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,494 < 1,985$ dan $P_{value} 0,494 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.

Nilai t_{hitung} persepsi konsumen sebesar 1,438 dengan signifikansi 0,154 dan lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,985, sehingga hasil regresi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,438 < 1,985$ dan $P_{value} 0,154 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.

Nilai t_{hitung} pembelajaran konsumen sebesar 2,296 dengan signifikansi 0,024 dan lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985, sehingga hasil regresi pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,296 > 1,985$ dan $P_{value} 0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun, dengan arah hubungan positif.

Nilai t_{hitung} sikap konsumen sebesar 4,688 dengan signifikansi 0,000 dan lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985, sehingga hasil regresi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,688 > 1,985$ dan $P_{value} 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun, dengan arah hubungan positif.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t

<i>Model</i>	<i>Df</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>R</i>	<i>Adj. R²</i>
						.680 ^a	.440
<i>Regression</i>	4	20.444	.000 ^a				
<i>Residual</i>	95						
Total	99						
(Constant)				1.678	.097		
Motivasi Konsumen				.686	.494		
Persepsi Konsumen				1.438	.154		
Pembelajaran Konsumen				2.296	.024		
Sikap Konsumen				4.688	.000		

Pengaruh Faktor Psikologis secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa psikologi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun, oleh karena itu untuk setiap Dealer Yamaha yang ada di Kota Madiun, khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor perlu memperhatikan psikologi konsumen seperti dari segi motivasi konsumen yang merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha, dari segi persepsi konsumen yang merupakan tanggapan konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha merupakan variabel yang paling penting untuk memutuskan pembelian, dari segi pembelajaran konsumen yaitu proses dimana individu memperoleh pengetahuan untuk membeli dan berbagai pengalaman yang diperlukan di masa mendatang untuk membantu proses penentuan pembelian sepeda motor merek Yamaha, serta dari segi sikap konsumen yang juga perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raharja, dkk (2013) bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen serta sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli Lab. Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa. Jayanti (2012) juga membuktikan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen serta sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha di Kota Madiun bukan karena faktor motivasi konsumen (kualitas yang terjamin, kenyamanan pemakaian, layanan *service* yang baik, dorongan kegemaran akan produk dan model produk bervariasi), namun karena faktor perilaku konsumen lainnya seperti faktor sosial, budaya dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009:214). Meskipun demikian, faktor motivasi konsumen tetap perlu diperhatikan oleh Dealer Yamaha di Kota Madiun khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor. Pada hasil statistik deskriptif (Tabel 3.) jawaban responden ditemukan bahwa nilai *mean* tertinggi yaitu pernyataan responden tentang model produk bervariasi dengan kriteria sangat tinggi, hal ini sebaiknya perlu diperhatikan oleh Dealer Yamaha di Kota Madiun, khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor sebagai kekuatan penggerak dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Minahasa.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha di Kota Madiun bukan karena faktor persepsi konsumen (daya tahan dari mesin kendaraan yang baik, suku cadang yang berkualitas, rasa percaya diri saat menggunakan, kestabilan mesin, dan pemahaman tentang keistimewaan produk), namun karena faktor perilaku konsumen lainnya seperti faktor sosial, budaya dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009:214). Meskipun demikian, Dealer Yamaha yang ada di Kota Madiun khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor tetap harus memperhatikan faktor persepsi konsumen. Pada hasil statistik deskriptif (Tabel 4.) jawaban responden ditemukan bahwa nilai *mean* tertinggi yaitu pernyataan responden tentang suku cadang yang berkualitas dengan kriteria tinggi, hal ini sebaiknya perlu diperhatikan oleh Dealer Yamaha di Kota Madiun khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor untuk lebih meningkatkan pencitraan suku cadang yang berkualitas kepada konsumen, sehingga memunculkan tanggapan positif konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Minahasa.

Pengaruh Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan menunjukkan bahwa pembelajaran konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yang ada di Kota Madiun. Maka perusahaan atau dealer Yamaha yang ada di Kota Madiun, khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor perlu memperhatikan dari segi pembelajaran konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan dan informasi yang terbaik mengenai produk sepeda motor Yamaha kepada konsumen sehingga pengalaman yang ia peroleh dapat diinformasikan kepada teman atau calon konsumen baru, untuk penjual diberikan pengetahuan mengenai keunggulan dari sepeda motor Yamaha agar saat bertemu calon konsumen ia dapat meyakinkannya, dan untuk memperluas pengenalan akan produk Yamaha perlu memasang iklan di media cetak maupun elektronik sehingga individu memperoleh pengetahuan untuk membeli dan berbagai pengalaman yang diperlukan dimasa mendatang untuk membantu penentuan pembelian sepeda motor Yamaha dengan tingkat pemasaran yang lebih baik dari yang sudah ada. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tompunu (2014) dan Jayanti (2012) membuktikan bahwa variabel pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yang ada di Kota Madiun, khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor. Dan variabel sikap memiliki nilai koefisien regresi serta nilai t hitung terbesar diantara variabel lainnya. Maka perusahaan atau dealer yang ada di Kota Madiun, khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor perlu memperhatikan dari segi sikap konsumen yaitu konsumen membeli sepeda motor Yamaha karena produk yang terbaik, terkenal, diinginkan, disukai dan handal. Pada hasil statistik deskriptif (Tabel 6.) jawaban responden ditemukan bahwa pernyataan responden tentang konsumen membeli sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan keinginan merupakan pernyataan responden dengan nilai *mean* tertinggi dengan kriteria tinggi. Oleh karena itu dealer Yamaha, khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor perlu mempertahankan, memperhatikan dan meningkatkan faktor tersebut yang merupakan salah satu faktor tertinggi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Samuel (2013), Tompunu (2014) dan Wahyuni (2008), membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Faktor psikologis yang meliputi motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.
- b. Motivasi konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.
- c. Persepsi konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.
- d. Pembelajaran konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.
- e. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan atau Dealer Yamaha khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor perlu memperhatikan psikologi konsumen seperti dari segi motivasi konsumen yang merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha, dari segi persepsi konsumen yang merupakan tanggapan konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha merupakan variabel yang paling penting untuk memutuskan pembelian, dari segi pembelajaran konsumen yaitu proses dimana individu memperoleh pengetahuan untuk membeli dan berbagi pengalaman yang diperlukan di masa mendatang untuk membantu proses penentuan pembelian sepeda motor merek Yamaha, serta dari segi sikap konsumen yang juga perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Kota Madiun, sehingga penjualan sepeda motor Yamaha dapat meningkat dan menduduki peringkat pertama di wilayah Kota Madiun.
2. Dan, sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor perilaku konsumen lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dikarenakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,440 yang berarti 44% sedangkan sisanya 54% (100% - 44%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2009:214).

DAFTAR PUSTAKA

- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. "Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa". *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 hal. 710-720
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jayanti, Ansri. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar".
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Raharja, Shaila Wida, Dkk. 2013. "Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian".
- Saputra, Rico dan Hatane Samuel. 2013. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 (1) hal. 1-12.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tompunu, Merna M.M. 2014. "Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 hal. 610-621.

Wahyuni, D.U. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1) hal. 30-37.

<http://www.aisi.or.id>. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2015.

<http://www.kompas.com> Diakses pada tanggal 3 September 2013.

<http://www.yamaha-motor.co.id>, diakses pada tanggal 24 Agustus 2015.



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.