

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA  
TYPE MATIC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE  
NASIONAL BANJARMASIN)**

**Mailiana  
Masrifani  
Ni Nyoman Suarniki  
maili.ana01@gmail.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN**

*Abstract,*

*This study aims to find out and analyze the factors that influence consumer behavior towards purchasing decisions of automatic Honda motorcycles. The population in this study were students of STIE Nasional Banjarmasin. The sample of this study was 60 people from the management department of class 2014. The method used to conduct this research is descriptive method. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis Partial test results (T test) of this study are 1). Cultural factors have a significant effect on purchasing decisions of automatic Honda motorcycles. 2). Social factors have a significant effect on purchasing decisions of automatic Honda motorcycles. 3). Personal factors have a significant effect on purchasing decisions of automatic Honda motorcycles. 4). Psychological factors have a significant effect on purchasing decisions of automatic Honda motorcycles. While the Simultaneous test results (F test) of this study are cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors have a significant effect on the purchase decision of automatic Honda motorcycles. The conclusion of the description described can be concluded that the results of the study show that the Cultural Factor variable has the greatest influence so that it is the most dominant variable in purchasing decisions.*

*Keywords: Consumer behavior, decision to purchase, student of STIE Nasional Banjarmasin.*

*Abstrak,*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin. Sampel Penelitian ini sebanyak 60 orang dari jurusan manajemen angkatan 2014. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah

analisis regresi linear berganda. Hasil uji secara Parsial (uji T) dari penelitian ini adalah 1). Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. 2). Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. 3). Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. 4). Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. Sedangkan hasil uji secara Simultan (uji F) dari penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. simpulan dari penjabaran yang telah di uraikan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Budayamempunyai pengaruh terbesar sehingga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan untuk Membeli, Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan membuat *market share* (pangsa pasar). Perumuskan strategi dalam upaya meningkatkan *market share*, salah satunya dapat dilakukan dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Saat ini persaingan antara merek merek sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Para produsen sepeda motor di Indonesia berlomba lomba untuk memproduksi sepeda motor yang mampu

memenuhi keinginan dan harapan masyarakat, karena fungsi sepeda motor saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan transportasi saja, namun juga sebagai sarana untuk mengapresiasi diri. Salah satu produsen sepeda motor di Indonesia yang mencoba untuk memenuhi harapan dan keinginan masyarakat akan sepeda motor adalah PT Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor adalah pelopor industri sepeda motor di Indonesia, yang didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal Federal Motor yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra Internasional. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya

pasar sepeda motor, terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan dimerges menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor yang kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik Honda Motor Company (Astra Honda Motor). PT AHM memproduksi berbagai macam tipe sepeda motor, diantaranya sepeda motor tipe bebek, sepeda motor tipe *sport*, dan sepeda motor tipe matik.

Bagi sebagian besar orang, sepeda motor telah menjadi kebutuhan primer untuk kebutuhan sehari-hari. Beraktivitas menggunakan sepeda motor, selain menghemat biaya dan waktu juga mempermudah segala urusan kita. Salah satu produk honda yang banyak digemari oleh konsumen saat ini adalah tipe matik. Produksi sepeda motor matik, Honda adalah pelopor teknologi PGM-FI atau injeksi yang pertama kali diimplementasikan pada sepeda motor di Indonesia. Tidak hanya teknologi PGM-FI, melalui sepeda motor honda matik, Honda

memperkenalkan teknologi sepeda motor yang paling mutakhir diantaranya eSP (*enchanced Smart Power*), ACG (*Alternating Current Generator*), Tarter dan kapasitas bagasi yang luas (*Helm In*) sehingga dapat memuat helm *full faces* sekalipun serta berbagai fitur-fitur unggulan lainnya.

Honda tipe matik semakin laris seiring dengan lonjakan penjualan sepeda motor Honda tahun 2017. Pertumbuhan yang tinggi ini dipacu oleh tren masyarakat yang mencari sepeda motor hemat BBM di tengah rencana kenaikan harga BBM bersubsidi. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) tentang data penjualan sepeda motor Honda tipe matik dari bulan Januari – Juli 2017.

**Tabel 1. Data penjualan sepeda motor Honda tipe matik (Januari-Juli 2018)**

Type	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Total
Vario CW	22,368	21,061	27,124	24,500	22,929	26,041	25,116	169,229
BeAT FI CW	142,408	142,043	153,325	157,274	151,306	148,553	156,587	1,051,496
BeAT POP	4,736	5,184	5,973	4,312	4,028	4,125	4,616	33,001
Spacy FI	11,980	8,673	7,027	6,057	2,275	1,898	1,079	38,989
Scoopy FI	771	14,025	17,049	15,272	17,276	18,601	19,908	102,641
Vario Techno 125	94,296	93,063	89,123	79,829	78,226	83,880	89,908	608,365
PCX 150		609	361	34	178	357	440	1,979
<b>Total</b>	<b>286,157</b>	<b>284,716</b>	<b>299,982</b>	<b>287,278</b>	<b>276,218</b>	<b>283,482</b>	<b>297,393</b>	<b>2,015,356</b>

**Sumber : <https://www.proud2ride.files.wordpress.com>,2018**

Berdasarkan data penjualan sepeda motor Honda tipe matik yang diperoleh dari salah satu situs internet yang menunjukkan bahwa penjualan Honda matik dari bulan Januari sampai Juli 2018 penjualan motor honda mengalami fluktuatif tiap bulannya dan konsumen lebih banyak memilih Honda BeAT CW sebagaimana data penjualannya yang lebih tinggi dari motor matik Honda lainnya.

Menurut Semarwan (2003:25) mengemukakan bahwa: “penjualan konsumen adalah

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau, perilaku termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.

Honda matik merupakan salah satu produk yang paling digemari konsumen di Indonesia, dengan berbagai fitur dan teknologi yang di tawarkan, serta kualitas yang telah diketahui masyarakat tidak heran ini menjadi alasan konsumen untuk memutuskan memilih Honda tipe matik sebagai sepeda motor pilihan masyarakat dari berbagai kalangan, dan tentu saja ini dapat menjadi faktor-faktor mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Honda tipe matik. Perilaku pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda tipe matik ditentukan oleh banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya terhadap mahasiswa/i yang menempuh pendidikan di STIE Nasional Banjarmasin yang menggunakan sepeda motor Honda tipe matik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan mengapa mahasiswa/i memilih sepeda motor tipe matik sebagai alat transportasi andalannya. Langkah yang dapat

diambil adalah dengan menerapkan pengkajian melalui penelitian terhadap perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2003:11) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: Faktor kebudayaan, Faktor sosial, Faktor pribadi, Faktor psikologis.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

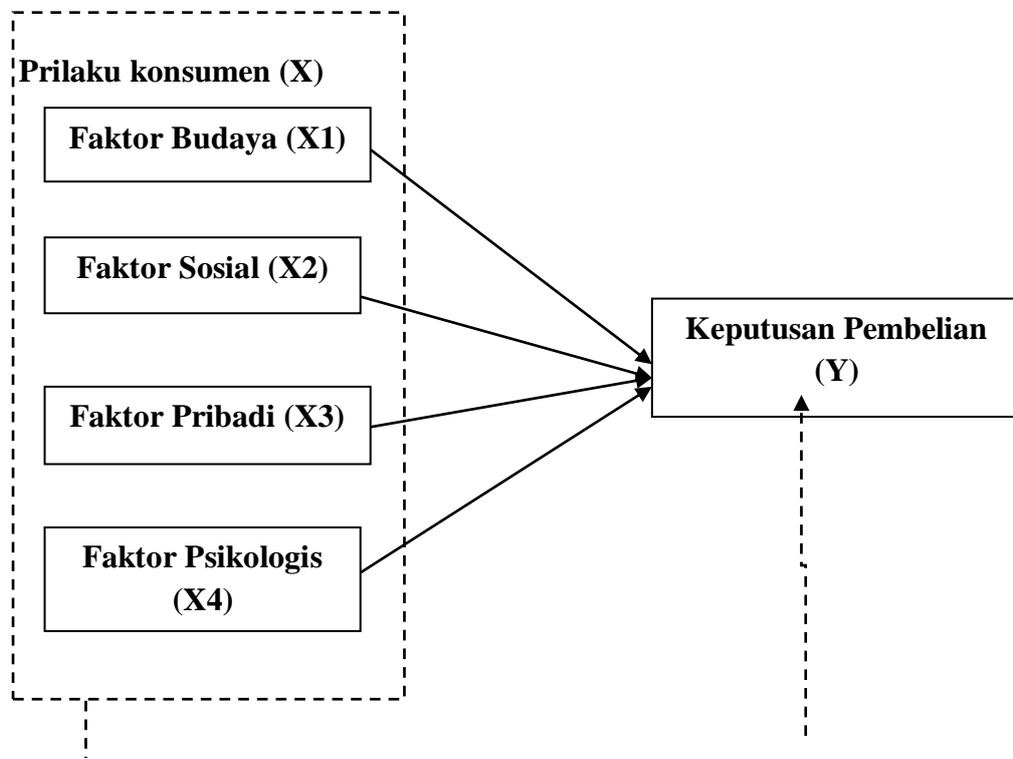
Berdasarkan latar belakang, maka dapat di identifikasikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Data penjualan sepeda motor Honda tipe matik yang fluktuatif setiap bulannya.
2. Semakin meningkatnya inovasi sepeda motor.
3. Sepeda motor matik yang banyak digunakan di kalangan mahasiswa Stienas.

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.
2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeliansepeda motor Honda tipe matik.
3. Manakah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.

**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**



Sumber: Diolah penulis, 2018

Keterangan :

Secara Parsial  $\longrightarrow$

Secara Simultan  $\dashrightarrow$

Hipotesis

H1: Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.

H2: Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeliansepeda motor Honda tipe matik.

dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin angkatan tahun 2014 yang memakai sepeda motor Honda tipe matik sebanyak 60 dari total 110 mahasiswa manajemen angkatan 2014. Analisa data yang dipakai adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS 21,0 untuk membuktikan adanya hubungan atau pengaruhantara variabel-variabel penelitian, dengan melakukan pengujian kuesioner yang berupa uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

**METODE**

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 2. Usia Responden**

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 Tahun	30	50,0	50,0	50,0
	22-25 Tahun	24	40,0	40,0	90,0
	26-29Tahun	4	6,7	6,7	96,7
	30-33Tahun	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Sumber: Data Primer, 2018**

Berdasarkan tabel 4 di atas, bahwa 30 responden atau sebesar

50% yang berusia 18 tahun sampai 21 tahun, 24 responden atau sebesar

40% yang berusia 22 Tahun sampai 25 tahun, 4 responden atau sebesar 6,7% yang berusia 26 sampai 29 tahun, 2 responden atau sebesar 3,3% yang berusia 30-33 Tahun.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 3. Jenis kelamin Responden**

Jenis Kelamin Responden					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	25	41,7	41,7	41,7
	Perempuan	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Sumber: Data Primer, 2018**

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang atau sebesar 41,7%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 35 orang atau sebesar 58,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada yang berjenis kelamin laki-laki.

maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

**Hasil Penelitian**

**Analisis Hipotesis**

**Hasil Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	3,273				
Budaya	0,312	0,391	4,025	0,000	Signifikan
Sosial	0,234	0,234	2,424	0,019	Signifikan
Pribadi	0,221	0,309	3,109	0,003	Signifikan
Psikologi	0,244	0,256	2,547	0,014	Signifikan
F hitung	15,020				
Sig F	0,000				
R square	0,487				
Variabel Dependent	: Keputusan Pembelian				

**Sumber : Data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 4 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,273 + 0,312X_1 + 0,234X_2 + 0,221X_3 + 0,244X_4$$

1. Konstanta = 3,273

Artinya jika tidak ada variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan sebesar 3,273 satuan.

2.  $b_1 = 0,312$

Artinya jika Variabel Budaya meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,312 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3.  $b_2 = 0,234$

Artinya jika Variabel sosial meningkat sebesar satu satuan

maka keputusan akan meningkat sebesar 0,234 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.  $b_3 = 0,221$

Artinya jika Variabel pribadi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan menurun sebesar 0,221 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

5.  $b_4 = 0,244$

Artinya jika Variabel psikologi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,244 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

#### **Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan

hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Budaya Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik .”

1. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,019 ( $0,019 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Sosial Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.”
2. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi

sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pribadi Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik .”

3. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,014 ( $0,014 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Psikologi Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.”

#### Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

**Tabel 5. Uji Model Penelitian ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.084	4	19.021	15.020	.000 <sup>b</sup>
Residual	69.650	55	1.266		
Total	145.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Budaya, Pribadi

**Sumber: Output Statistik SPSS, 2018**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 15.020 dan signifikansi  $\alpha = 0,000 < 0,05$ .

Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi

Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.”

#### **Koefisien Determinasi (*r square*)**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $r^2$  square) = 0,487, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 48,7% sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Matic**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Budaya Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.”

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai

koefisien variabel budaya berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika budaya pembelian sepeda motor Honda tipe matik, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik akan meningkat pula. Budaya yang meliputi sub budaya dan kelas sosial memberi andil terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan, dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Budaya pembelian di kalangan mahasiswa STIENAS Banjarmasin juga lumayan tinggi serta dengan didukung munculnya variasi-variasi pada produk Honda itu sendiri.

##### **2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Matic**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,019 ( $0,019 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan

hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Sosial Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.”

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien variabel sosial berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika faktor sosial dalam pembelian sepeda motor Honda tipe matik meningkat, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik akan meningkat pula. faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga dan peran serta status yang baik akan meningkatkan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009:217). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap

seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus – menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

### **3. Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Matic**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pribadi Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik “.

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien variabel pribadi berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika

faktor pribadi dalam pembelian sepeda motor Honda tipe matik, maka keputusan pembelian sepeda Honda tipe matik akan meningkat pula. Faktor sosial yang meliputi umur dan tahap hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pada kalangan mahasiswa STIENAS Banjarmasin yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.

Karakteristik atau pribadi berperan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun – tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun – tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun – tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda. Masing – masing orang memiliki karakteristik

kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Gagasannya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian dirinya.

#### **4. Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Matic**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,014 ( $0,014 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Psikologi Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.”

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien variabel psikologis berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika faktor psikologis dalam pembelian sepeda motor Honda tipe matik meningkat, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik akan meningkat pula. faktor psikologis yang meliputi Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap di kalangan mahasiswa STIENAS Banjarmasin yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Psikologis berperan dalam seseorang menentukan keputusan pembelian sebuah barang atau jasa. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologi yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta keyakinan. Motivasi mengkaji mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Sidmund Freud mengasumsikan bahwa faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara

menyeluruh. Factor kedua adalah Persepsi. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan mengitepretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran-gambaran dunia yang memiliki arti. Orang bermotivasi untuk bertindak tetapi berpengaruh oleh persepsinya terhadap situasi, adanya perubahan situasi akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

##### **5. Pengaruh Secara Simultan/ Bersama-sama Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Matic**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.”

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

#### 1. Uji Secara Parsial

- a) Faktor Budaya (X1) berpengaruh signifikan Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar

0,000 (0,000 <0,05). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Faktor Budaya (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

- b) Factor Sosial (X2) berpengaruh signifikan Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,019 (0,019 <0,05). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Factor Sosial (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.
- c) Factor pribadi (X3) berpengaruh signifikan Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,003 (0,003 <0,05). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara

Faktor Psikologis (X4) terhadap keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

- d) Factor Psikologi (X4) berpengaruh signifikan Terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik. Hal inidibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,014 (0,014 <0,05). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikanantara Factor pribadi (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

## 2. Uji Secara Simultan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan model penelitian ANOVA diperoleh F hitung sebesar 15.020 dan signifikansi  $\alpha = 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan hiopotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y) sepeda motor Honda tipe matik.”

## 3. Faktor Yang Paling Dominan

Dari penjabaran yang telah di uraikan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya (X1) mempunyai pengaruh terbesar sehingga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal inidibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0.000 (0.000 <0,05). Dapat di urutkan mulai dari yang paling dominan adalah Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4) dan Faktor Sosial (X2).

## Saran

Saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, Khususnya mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Dengan diketahu bahwa Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi

(X3), Faktor Psikologi (X4) dan Faktor Sosial (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka produsen diharapkan bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu acuan dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor budaya (x1) berpengaruh secara dominan dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi produsen untuk lebih meningkatkan kualitas produk mereka secara positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker ; Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Engel, James F, et.al, 1994. *Consumer Behavior, ilid 1. Alih Bahasa: Budiyanto*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, et.al, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 3. Penerjemah: Sabran, Bob*, Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A. Anwar Prabu, 1998. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Eresco.
- Proud2ride, *Data Penjualan Honda Matik 2017 (Januari-Juni 2017)*, (Online), (<https://www.proud2ride.files.wordpress.com>, diakses juli 2017).
- Sukardi, 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.