



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

*Yenny Maya Dora¹, Avissa Rossi Wibowo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama

E-mail: yenny.maya@widyatama.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-11-22 Revised: 2022-12-20 Published: 2023-01-08	The development of science and technology has brought many changes in the economic field. This has a direct impact on the development of industries, one of which is the automotive industry. The demands of increasingly tight competition have made each automotive company strive to become a market leader by optimizing its products to satisfy consumers. Likewise with the Honda company which is continuously trying to improve product quality, develop marketing strategies and improve customer service in order to dominate the automotive market. To influence consumer, companies need to know the factors in consumer behavior such as cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors that can be used as a reference in purchasing decisions of their products. This research aims to analyze the influence of cultural, social, personal and psychological factors on purchasing decisions of Honda motorcycles. The population in this study were consumers who had purchased Honda motorcycles at Widyatama University with a total sample of 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires and the method of data analysis was carried out by means of multiple linear regression using SPSS software version 26. Partial test results of cultural factors, social factors and psychological factors had a significantly influence purchasing decisions, while personal factors did not significant effect on purchasing decisions. Simultaneously cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors together have a significant influence on purchasing decisions.
Keywords: <i>Automotive Company; Purchasing Decisions; Customer Behavior.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-11-22 Direvisi: 2022-12-20 Dipublikasi: 2023-01-08	Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak perubahan di bidang ekonomi. Hal ini berdampak langsung terhadap perkembangan industri-industri salah satunya industri otomotif. Tuntutan kompetisi yang semakin ketat membuat masing-masing perusahaan otomotif berusaha untuk menjadi pemimpin pasar dengan cara mengoptimalkan produknya agar dapat memuaskan para konsumen. Begitu juga dengan perusahaan Honda yang terus menerus berusaha meningkatkan kualitas produk, membangun strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan konsumen agar dapat menguasai pasar otomotif. Untuk mempengaruhi konsumen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor dalam perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis yang dapat menjadi acuan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda di Universitas Widayatama dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kusioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 26. Hasil uji peneilitan secara parsial faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci: <i>Industri Otomotif; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen.</i>	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi membawa banyak kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi baru yang menghasilkan berbagai inovasi produk di banyak perusahaan. Kondisi ini dapat menimbulkan sebuah fenomena

dimana teknologi berdampak besar pada perusahaan, baik dalam hal memperbarui produk maupun menemukan cara baru dalam pembuatan produk. Dalam Teknologi perusahaan dapat memungkinkan industri menghasilkan produk dalam kuantiti yang lebih tinggi,

membuat produk yang lebih konsisten, dan mengembangkan produk lebih luas sehingga hal ini berdampak pesatnya terhadap perkembangan industri-industri, dengan keinginan pemenuhan kebutuhan pasar. Hal ini munculah persaingan antara perusahaan-perusahaan yang ada dalam dunia bisnis dan terlihat pula semakin meningkat, baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara. Tuntutan kompetisi yang semakin ketat, memacu masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar dengan mengoptimalkan pasar sasaran. Pihak perusahaan juga dituntut lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Salah satu industri yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat yaitu industri otomotif, dimana masing-masing industri berusaha menonjolkan bentuk, ukuran, merek dan warna yang menarik pada setiap produknya. Munculnya bermacam-macam produk dengan fungsi sama yang beredar di pasar membuat perusahaan harus memulai kegiatannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih memuaskan. Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan Honda yang berusaha memberikan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Berhasil atau tidaknya perusahaan Honda dalam memasarkan produk tergantung pada faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan seperti penentuan harga produk bersaing, promosi, tempat dan saluran distribusi yang tepat dan mutu produk yang baik. Selain itu perusahaan Honda perlu mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen, dimana informasi ini dapat dijadikan dasar dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021

No	Brand Sepeda Motor	Unit Penjualan
1.	Honda	2.855.654
2.	Yamaha	1.063.866
3.	Kawasaki	43.540
4.	Suzuki	18.380

Sumber: <https://www.dataindustri.com/kategori/produk/otomotif/motor/>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan dari persentase pangsa pasar sepeda motor antara merek Honda, Yamaha, Kawasaki,

dan Suzuki yang menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda mempunyai angka penjualan tertinggi di banding sepeda motor merek lainnya. Pada tahun 2021 persentase pangsa pasar sepeda motor merek Honda mencapai 2.855.654 yang dimana Honda masih berada di posisi pertama dalam tabel pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia. Adapun alasan mengapa banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan merek sepeda motor yang lain yaitu adalah tidak terlepas dari nama besar Honda itu sendiri. Kepopuleran Honda di Indonesia sangatlah tinggi bahkan tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang menginginkan sepeda motor merek Honda. Honda juga dikenal sebagai kendaraan irit bahan bakar. Berdasarkan lembaga survey top brand telah merilis sepeda motor favorit masyarakat Indonesia (Dewi, 2022). Salah satu keunggulan lain dari motor Honda terletak pada usia mesinnya yang panjang.

Dari uraian di atas, maka terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, faktor tersebut seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dapat menjadi acuan keputusan pembelian. Prioritas pemilihan atribut produk oleh tiap-tiap konsumen berbeda, tergantung pada perilaku konsumen dalam pembelian dan sikap dalam mengambil keputusan untuk membeli. Menurut (Musseng and Yulianto, 2020) dengan judul penelitian "analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda pada pt makassar inti di makassar" menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut (Mailiana, Masrifani and Suarniki, 2019) dengan judul penelitian "pengaruh perilaku konsumen sepeda motor merek Honda type matic (studi kasus pada mahasiswa site nasional banjarmasin)", menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis memilih judul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda".

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer

yang diperoleh dari obyek penelitian yaitu meliputi hasil kuisisioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda di Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis menggunakan bantuan computer dengan software spss 26. Pengujian dalam penelitian ini adalah pengujian analisis data, asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda di Prodi Manajemen Universitas Widyatama yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan rumus Lemeshow, maka besarnya penarikan jumlah sampel pada penilitian ini adalah 100, dimana:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

- n = ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha/2}$ = derajat kemaknaan
- P = maksimal estimasi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan Rumus Lemeshow, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (R hitung)	Nilai batas (R kritis)	Status
1	0,849	0,349	Valid
2	0,784	0,349	Valid
3	0,815	0,349	Valid
4	0,776	0,349	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X1 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,349 (Valid).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (R hitung)	Nilai batas (R kritis)	Status
1	0,676	0,349	Valid
2	0,725	0,349	Valid
3	0,518	0,349	Valid
4	0,654	0,349	Valid
5	0,798	0,349	Valid
6	0,477	0,349	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X2 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,349 (Valid).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (R hitung)	Nilai batas (R kritis)	Status
1	0,586	0,349	Valid
2	0,768	0,349	Valid
3	0,810	0,349	Valid
4	0,852	0,349	Valid
5	0,807	0,349	Valid
6	0,892	0,349	Valid
7	0,803	0,349	Valid
8	0,632	0,349	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X3 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,349 (Valid).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Psikologis (X4)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (R hitung)	Nilai batas (R kritis)	Status
1	0,800	0,349	Valid
2	0,685	0,349	Valid
3	0,730	0,349	Valid
4	0,900	0,349	Valid
5	0,775	0,349	Valid
6	0,364	0,349	Valid
7	0,816	0,349	Valid
8	0,580	0,349	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X4 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,349 (Valid).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (R hitung)	Nilai batas (R kritis)	Status
1	0,783	0,349	Valid
2	0,742	0,349	Valid
3	0,930	0,349	Valid
4	0,872	0,349	Valid
5	0,651	0,349	Valid
6	0,906	0,349	Valid
7	0,861	0,349	Valid
8	0,906	0,349	Valid
9	0,837	0,349	Valid
10	0,718	0,349	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Y menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,349 (Valid).

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
F.Budaya	0,809	0,60	Relibel
F.Sosial	0,637	0,60	Relibel
F.Pribadi	0,904	0,60	Relibel
F.Psikologis	0,861	0,60	Relibel
K.Pembelian	0,942	0,60	Relibel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil bahwa nilai alpha semua variabel berada diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan kuesioner tersebut reliabel dan dapat digunakan instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47844087
	Most Extreme Differences	Absolute .052
	Positive	.048
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	7.969		
	Total X1	-.159	.096	-.216	-	.100
	Total X2	-.096	.050	-.185	-	.060
	Total X3	.059	.039	.175	1.533	.129
	Total X4	-.084	.048	-.212	-	.087
					1.729	

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari semua variabel-variabel lebih dari 0, 05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian variable-variabel tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.698	.685	2.530	2.362

a. Predictors: (Constant), Total X4, Total X2, Total X3, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2.362, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel independen 4 (k =4), maka diperoleh nilai dU sebesar 1,7582, dan nilai

DW sebesar 2.362 lebih kecil dari batas atas dU atau $(4-dU) 4 - 1,7582 = 2,2418$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.454	2.838		3.331	.001		
	Total X1	1.394	.163	.668	8.552	.000	.521	1.920
	Total X2	.195	.086	.134	2.280	.025	.923	1.083
	Total X3	-.100	.066	-.104	-1.509	.135	.671	1.491
	Total X4	.277	.083	.247	3.348	.001	.583	1.715

a. Dependent Variable: Total Y

Melihat hasil tabel diatas, hasil perhitungan nilai VIF pada variabel X1 sebesar 1,920; X2 sebesar 1,083; X3 sebesar 1,491; dan X4 sebesar 1,715 sehingga dapat diketahui tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang nilainya lebih dari 10. Begitu juga nilai Tolerance pada variabel X1 sebesar 0,521; X2 sebesar 0,923; X3 sebesar 0,671; dan X4 sebesar 0,583 yang menunjukkan tidak adanya nilai Tolerance yang lebih kecil dari 0,1. Dari tabel tersebut disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1403.186	4	350.796	54.801	.000 ^b
	Residual	608.124	95	6.401		
	Total	2011.310	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X4, Total X2, Total X3, Total X1

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan uji f bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

Tabel 103. Koefiesien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.698	.685	2.530	2.362

a. Predictors: (Constant), Total X4, Total X2, Total X3, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Hasil yang diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,685 yaitu yang artinya kontribusi variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 69,8%. Sedangkan dari sisanya yaitu sebesar 30,2% yang tidak diteliti dalam variabel-variabel penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.454	2.838		3.331	.001		
	Total X1	1.394	.163	.668	8.552	.000	.521	1.920
	Total X2	.195	.086	.134	2.280	.025	.923	1.083
	Total X3	-.100	.066	-.104	-1.509	.135	.671	1.491
	Total X4	.277	.083	.247	3.348	.001	.583	1.715

a. Dependent Variable: Total Y

Dari tabel tersebut diketahui:

1. Faktor Budaya (X1) memiliki nilai t sebesar 8,552 dengan nilai signifikan 0,000. Dapat dilihat nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor Sosial (X2) memiliki nilai t sebesar 2,280 dengan nilai signifikan 0,025. Dapat dilihat nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) atau $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi (X3) memiliki nilai t sebesar -1,509 dengan nilai signifikan 0,135. Dapat dilihat nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikansi (0,05) atau $0,135 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis (X4) memiliki nilai t sebesar 3,348 dengan nilai signifikan 0,001. Dapat dilihat nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) atau $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel Faktor Budaya terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel faktor budaya sebesar 0,000. Dapat dilihat nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan H1 diterima yang berarti variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Suawa, Tumbel and Mandagie, 2019) dimana faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis faktor budaya dapat ditolak.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel Faktor Sosial terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel faktor sosial sebesar 2,280. Dapat dilihat nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan H2 diterima yang berarti variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Syafirah, Mananeke and Rotinsulu, 2017) dimana faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis faktor sosial diterima.

3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel Faktor Pribadi terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel faktor pribadi sebesar -1,509. Dapat dilihat nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan H3 ditolak yang berarti variabel faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Hudani, 2020) dimana faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis faktor pribadi diterima.

4. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel Faktor Psikologis terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel faktor psikologis sebesar 3,348. Dapat dilihat nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan H4 diterima yang berarti variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Fidyansari, Nur and Aprilia, 2018) dimana faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis faktor psikologis diterima.

5. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Berdasarkan hasil uji f dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Huda, 2021) dalam faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu bahwa sejalan oleh (Ramayanti and Ispantari, 2016) yang memiliki hasil signifikan secara bersama-sama (simultan) antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3. Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

4. Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
5. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian selanjutnya atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian selanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian menyatakan bahwa perusahaan Honda diharapkan dapat terus memperhatikan mempertahankan, dan lebih meningkatkan lagi kualitas sepeda motor serta pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, R.K., 2022. *5 sepeda motor favorit masyarakat indonesia 2022 versi top brand*. [online] kompas.com. Available at: <<https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/21/173000065/5-sepeda-motor-favorit-masyarakat-indonesia-2022-versi-top-brand?page=all>> [Accessed 14 December 2022].
- Fidyansari, D., Nur, S. and Aprilia, A., 2018. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN SAGU (KAPURUNG) DI KOTA PALOPO. 6(3).
- Hartadi, ardi, 2017. *ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MENENTUKAN NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK KTA MIRAI+ BANK BNP (Studi Kasus di PT. Bank Nusantara Parahyangan Tbk Kantor Cabang Utama Sudirman, Bandung)*. Universitas Widyatama.
- Hasan, 2018. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN YANG TERDIRI DARI FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, KEPRIBADIAN DAN PSIKOLOGI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR METIC DI KOTA BANJARMASIN. *JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, [online] 4, pp.255–274. Available at: <<http://ejurnal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>>.
- Huda, K.T., 2021. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KITAB CETAKAN BEIRUT (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub)*. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, Online.
- Hudani, A., 2020. Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, pp.99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. *Marketing management*. 15th ed. [online] London : pearson education . Available at: <<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>> [Accessed 4 October 2022].
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2017. *Marketing Management*. pearson education.
- Mailiana, Masrifani and Suarniki, N.N., 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Type Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Nasional Banjarmasin). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), pp.63–79.
- Musseng, A. and Yulianto, H., 2020. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT . MAKASSAR INTI MOTOR DI MAKASSAR. 01(01), pp.295–301.
- Putra, M.F., 2016. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DISTRO CHARIOT J. COMPANY*. Universitas

Widyatama.

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S.M. and Khatibi, A., 2019. Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), pp.1341-1348.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>.

Ramayanti, S. and Ispantari, H., 2016. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MEMILIH BERBELANJA DI HOME SMART. 3.

Suawa, A.J., Tumbel, A.L. and Mandagie, Y., 2019. ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NEW AYAM BANDUNG RESTO KAWASAN MEGAMAS MANADO. 5195 *Jurnal EMBA*, 7(4), pp.5195-5204.

Syafirah, Mananeke, L. and Rotinsulu, J.J., 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), pp.245-255.

Yunari, T.S., 2019. IMPLEMENTASI METODE ASSOCIATION RULE MENGGUNAKAN ALGORITMA APRIORI UNTUK MENEMUKAN PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN DATA TRANSAKSI. Universitas Widyatama.