

**BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK "HONDA" (STUDI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR)
PERIODE SEPTEMBER - OKTOBER 2014**

Oleh
ELIZABETH GINTING SE MM
Email : gintingelizabeth@gmail.com

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan untuk membeli, memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk serta jasa yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dari konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Honda di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta.

Sampel penelitian terdiri dari 100 orang mahasiswa dan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian diketahui secara parsial budaya, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan sedangkan sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta. Namun secara keseluruhan keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda.

Dengan hasil ini diharapkan perusahaan memperhatikan budaya, pribadi dan psikologis dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Keputusan Pembelian.

A. LATAR BELAKANG

Mobilisasi manusia semakin masif dengan berbagai tujuannya. Dari kegiatan sekolah, kuliah, bekerja atau sekedar jalan jalan. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya tuntutan ekonomi masyarakat sehingga kebutuhan akan moda transportasi juga beragam dan semakin besar. Pola hidup yang konsumtif memaksa masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Hal ini ditangkap oleh produsen moda transportasi sebagai peluang bisnis, khususnya produsen sepeda motor.

Di daerah Jakarta dan sekitarnya sepeda motor merupakan andalan

masyarakat karena berbagai keunggulannya. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain secara mudah, irit, cepat, luwes, efisien, dan lain sebagainya. Apalagi Jakarta dan seputarnya yang dikenal dengan JABODETABEK akan lebih cepat dan efisien menuju ke suatu tempat dengan mengendarai sepeda motor. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, motor menjadi harapan satu-satunya.

Menurut Biro Pusat Statistik, pertumbuhan sepeda motor sebagai moda transportasi sangat pesat, seperti terlihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis 2005 – 2012

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor
2005	5.076.230	1.110.255	2.875.116	28.581.831
2006	6.035.291	1.350.047	3.398.956	32.528.758
2007	6.877.229	1.736.087	4.234.236	41.955.128
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.343	47.683.681
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183

Sumber: Biro Pusat Statistik

Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka, mulai dari sistem pembayaran, uang muka, bunga kredit.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, menunjukkan berbagai merek sepeda motor yang dijual dalam dua tahun terakhir, tahun 2013 dan tahun 2014. Pada tabel 2 terlihat bahwa sepeda motor Honda masih

menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia.

Tabel 2
Pangsa Motor Sepeda Motor
Tahun 2013 – 2014

Merek	Total 2013	Total 2014
Honda	4.700.871	5.055.510
Yamaha	2.495.796	2.390.902
Suzuki	400.675	275.184
Kawasaki	153.807	165.231
TVS	19.865	22.114
TOTAL	7.771.014	7.908.941

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Berdasarkan tabel 2 tersebut di atas, terlihat bahwa sepeda motor merek "Honda" merajai pangsa pasar sepeda motor. Kemudian diikuti merek Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan terakhir pendatang baru TVS. Pertumbuhan jumlah sepeda motor sebagai moda transportasi masyarakat merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Produsen harus selalu melakukan inovasi produk yang berkualitas untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah agar tidak tertinggal dengan para pesaing lainnya yang cukup produktif dalam menghasilkan produk otomotif lainnya.

Konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menurut Kotler (2009). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial yang umumnya terdiri dari

kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri ciri pribadinya, terutama umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumen, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan jati dirinya. Pada faktor psikologis umumnya ada empat factor yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap.

Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian motor merek "HONDA"?
- Bagaimana pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian motor merek "HONDA"?
- Bagaimana pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian motor merek "HONDA"?
- Bagaimana pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian motor merek "HONDA"?
- Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian motor merek "HONDA"?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan

Menurut Kotler (2012) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman - Kanuk (2008), hal yang mendorong manusia untuk memaksa mereka bertindak adalah motivasi di mana dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu. Keadaan tersebut muncul karena adanya keadaan yang menekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu di luar kesadaran mereka berupaya untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan agar memenuhi kebutuhan dan dengan demikian dapat membebaskan mereka dari tekanan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah munculnya suatu keadaan yang menekan dan timbul sebagai akibat adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan aktivitas atau kegiatan individu yang terlibat langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa di mana terjadi suatu proses pengambilan

keputusan pada persiapan dan penentu perilaku terhadap aktivitas atau kegiatan tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor- Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya
 - b. Sub budaya
 - c. Kelas Sosial
2. Faktor- Faktor Sosial
 - a. Kelompok Referensi
 - b. Keluarga
 - c. Peranan dan Status
3. Faktor- Faktor Pribadi
 - a. Usia dan tahap daur Hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan Ekonomi
 - d. Gaya Hidup
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor- Faktor Psikologis
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Belajar
 - d. Kepercayaan dan Sikap

C. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur yang menggunakan motor merek HONDA dan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan

instrumen penelitian untuk mendapatkan data primer dengan cara sebagai berikut:

Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu: untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti.

Seluruh variabel independen akan menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan penilaian Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian *Likert* yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = kurang setuju
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan teknik analisis regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data dalam

penelitian ini menggunakan program *Statistical Product for Social Science (SPSS)* versi 22 dan Microsoft Excel 2010.

Persamaan regresi linier berganda dengan 4 variabel independen sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Duwi Priyatno (2014)

- Y' : Keputusan pembelian
- a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X₁, X₂, X₃ dan X₄ = 0
- b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄
- X₁ = budaya
- X₂ = sosial
- X₃ = pribadi
- X₄ = psikologis

D. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Variabel Bebas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap responden, yang merupakan mahasiswa Universitas Budi Luhur sebanyak 100 orang mahasiswa dapat diperoleh gambaran sebagai berikut:

a. Data Responden Berdasarkan Merek Motor

Tabel 3

Merek Motor

		Frequency
Valid	Merek Honda	92
	Merek Lain	8
	Total	100

Sumber : Data Responden

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan Motor Merek "HONDA" yaitu 92 responden atau 92 % responden memilih motor HONDA untuk aktivitas sehari harinya dalam rangka kuliah. Pemilihan motor HONDA dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai keunggulan yang dimiliki sepeda motor HONDA. Siapa yang tak kenal dengan sepeda motor pabrikan berlogo sayap ini? Honda, sudah menjadi pabrikan motor yang berpengalaman dalam memuaskan konsumen di tanah air. Sejak pertama berdiri, Honda sudah menciptakan berbagai jenis motor mulai dari bebek, sport, hingga jenis sekuter matic.

b. Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Tabel 4
Lama Menggunakan

		Frequency
Valid	< 1 Tahun	11
	> 1 Tahun	84
	Tidak Menggunakan Merek Honda	5
	Total	100

Sumber : Data Responden

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan Motor Merek "HONDA" lebih dari 1 tahun sebanyak 84 responden atau 84 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa motor HONDA memang dapat diandalkan.

c. Deskripsi Data Tentang Faktor Budaya

**Tabel 5
Faktor Budaya**

	Frequency
Valid Sangat Tidak Setuju	4
Tidak Setuju	3
Kurang Setuju	21
Setuju	49
Sangat Setuju	23
Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 5 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan motor merek "HONDA" karena kebutuhan transportasi saat ini. Dilihat dari tabel 6 dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden atau 49 % responden.

d. Deskripsi Data Tentang Faktor Sosial

**Tabel 6
Faktor Sosial**

	Frequency
Valid Sangat Tidak Setuju	9
Tidak Setuju	30
Kurang Setuju	34
Setuju	24
Sangat Setuju	3
Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 6 adalah responden yang menjawab kurang setuju, itu berarti responden kurang setuju menggunakan motor merek "HONDA" karena rekomendasi dari komunitas dilihat dari tabel 6 dengan jumlah responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 responden atau 34 % responden.

e. Deskripsi Data Tentang Faktor Pribadi

**Tabel 7
Faktor Pribadi**

	Frequency
Valid Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	9
Kurang Setuju	20
Setuju	50
Sangat Setuju	18
Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 7 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan motor merek "HONDA" karena sesuai kebutuhan dan mudah digunakan, dilihat dari tabel 8 dengan jumlah responden yang menjawab setuju

sebanyak 50 responden atau 50 % responden.

f. Deskripsi Data Tentang Faktor Psikologis

**Tabel 8
Faktor Psikologis**

		Frequency
Valid	Sangat Tidak Setuju	3
	Tidak Setuju	7
	Kurang Setuju	22
	Setuju	54
	Sangat Setuju	14
	Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 8 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan motor merek "HONDA" karena daya tahan mesin sesuai dengan aktivitas responden, dilihat dari tabel 8 dengan jumlah responden yang menjawab

setuju sebanyak 54 responden atau 54 % responden.

g. Deskripsi Data Tentang Keputusan Pembelian

**Tabel 9
Keputusan Pembelian**

		Frequency
Valid	Sangat Tidak Setuju	4
	Tidak Setuju	4
	Kurang Setuju	29
	Setuju	56
	Sangat Setuju	7
	Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 9 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan motor merek "HONDA" karena telah memilih motor terbaik dengan membeli motor merek "HONDA" dilihat dari tabel diatas dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden atau sebanyak 56 % responden.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10
Correlations

Control Variables			X1 Budaya	X2 Sosial	X3 Pribadi	X4 Psikologis	Y Keputusa pembelian
-none- ^a	X1 Budaya	Correlation	1.000	.407	.595	.682	.471
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		Df	0	98	98	98	98
	X2 Sosial	Correlation	.407	1.000	.441	.299	.266
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.008
		Df	98	0	98	98	98
	X3 Pribadi	Correlation	.595	.441	1.000	.564	.522
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		Df	98	98	0	98	98
X4 Psikologis	Correlation	.682	.299	.564	1.000	.444	
	Significance (2-tailed)	.000	.002	.000	.	.000	
	Df	98	98	98	0	98	
Y Keputusan Pembelian	Correlation	.471	.266	.522	.444	1.000	
	Significance (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.	
	Df	98	98	98	98	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 10, dapat dilihat bagaimana hubungan antara masing masing variabel bebas dengan variabel terikatnya, sebagai berikut:

a. Hubungan antara faktor budaya dengan keputusan pembelian sepeda motor HONDA sebesar 0,471, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan arah positif dan kuat, artinya faktor budaya mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Faktor budaya berhubungan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA

1. Budaya adalah nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. Artinya, jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Semakin kuat nilai nilai yang tertanam

didalam pikiran seseorang maka semakin kuat pula faktor tersebut berperan dalam penentuan keputusan pembelian seorang konsumen akan suatu produk.

- b. Hubungan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian sepeda motor HONDA sebesar 0,266, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan arah positif dan cukup kuat, artinya faktor sosial mempunyai hubungan yang cukup kuat dan positif. Faktor social cukup menonjol perannya dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor HONDA. Salah satu kelompok dalam faktor sosial adalah keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berperan. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Namun karena adanya kebutuhan akan sepeda motor untuk aktivitas keseharian maka faktor keluarga kurang berperan dalam keputusan pembelian.
- c. Hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian sepeda motor HONDA sebesar 0,522, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan

arah positif dan kuat, artinya faktor pribadi mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Faktor soasil berhubungan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA. Karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

2. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabili tasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).
3. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup

menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.
 5. Hasil penelitian menunjukkan semakin kuatnya kepribadian dan dewasanya seseorang maka dia akan semakin mampu mengambil keputusan untuk dirinya sendiri.
- d. Hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian sepeda motor HONDA sebesar 0,444, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien

korelasi ini menunjukkan arah positif dan sangat kuat, artinya faktor psikologis mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Faktor psikologis berhubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA.

Empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan berperan dalam keputusan pembelian sepeda motor HONDA.

Motivasi merupakan kebutuhan yang sangat menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Koefisien Determinasi

**Tabel 11
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.281	5.16615

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, sosial, Pribadi dan Psikologis

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan besarnya angka R square adalah 0.281 maka angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian motor merek "HONDA". Maka dapat disimpulkan bahwa

pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian motor merek "HONDA" adalah sebesar 28,1%, sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain antara lain : harga, kualitas produk, *resale value*, promosi

c. Analisis Regresi Linier

Tabel 12
Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.331	2.751		3.392	.001
	X1 Budaya	.452	.320	.178	1.414	.000
	X2 Sosial	.010	.240	.004	.043	.080
	X3 Pribadi	.860	.287	.341	3.001	.003
	X4 Psikologis	.180	.167	.129	1.073	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.331 + 0.452 X1 + 0,010 X2 + 0,860 X3 + 0,180 X4$$

- 1). Konstanta bernilai 9.331 artinya jika semua variabel bebas tidak diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor HONDA maka nilai keputusan pembelian sebesar 9.331.
- 2). Jika faktor sosial, pribadi dan psikologis diabaikan maka apabila faktor budaya makin kuat dianut oleh seseorang, hal ini akan mempengaruhi atau

- memperkuat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor HONDA sebesar 0,452. Makin kuat nilai budaya yang dianut konsumen maka makin kuat dorongan yang bersangkutan untuk melakukan pembelian, hal ini ditandai dengan koefisien regresi faktor budaya yang positif, dengan kata lain keputusan seseorang dalam membeli sepeda motor HONDA dapat dijelaskan oleh faktor budaya.
- 3). Jika faktor budaya, pribadi dan psikologis diabaikan, maka jika faktor sosial misalnya faktor keluarga, maka

peran keluarga yang semakin kuat, akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang.

Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor HONDA sebesar 0,010.

Pengaruh faktor ini kecil, namun tetap diperhitungkan berdasarkan pengalaman dari keluarga yang telah menggunakan sepeda motor HONDA.

- 4). Jika faktor budaya, sosial dan psikologis diabaikan, maka jika faktor pribadi misalnya gaya hidup seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi faktor pribadi sebesar 0,860 menunjukkan semakin kuat kepribadian dan dewasanya seseorang maka makin mampu dia dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor HONDA. Hal ini ditandai

dengan dengan koefisien regresi faktor budaya yang positif. Dengan kata lain keputusan pembelian seseorang dalam membeli sepeda motor HONDA dapat dijelaskan oleh faktor pribadi.

- 5). Jika faktor budaya, sosial dan pribadi diabaikan maka jika faktor psikologis misalnya motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,180 menunjukkan semakin kuat motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang maka akan semakin mampu yang bersangkutan untuk memutuskan pembelian sepeda motor HONDA. Dengan kata lain keputusan pembelian seseorang dalam membeli sepeda motor HONDA dapat dijelaskan oleh faktor psikologis.

d. Uji t

Tabel 13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.331	2.751		3.392	.001
X1 Budaya	.452	.320	.178	1.414	.000
X2 Sosial	.010	.240	.004	.043	.080
X3 Pribadi	.860	.287	.341	3.001	.003
X4 Psikologis	.180	.167	.129	1.073	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi masing-masing variabel X (dalam hal ini X1: Budaya, X2: Sosial, X3: Pribadi dan X4: Psikologis) apakah

berkontribusi signifikan dalam prediksi Y (Keputusan Pembelian). Untuk masing-masing variabel X tersebut, dilakukan

prosedur standar pengujian hipotesis dengan:

Bila Sig 2 tailed < 0.05 terdapat pengaruh X terdapat Y, maka H1 diterima
X1: 0,000 < 0.05, Budaya **memiliki** pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

X2: 0,080 < 0.05, Sosial **tidak memiliki** pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

X3: 0,003 < 0.05, Pribadi **memiliki** pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

X4: 0,000 < 0.05, Psikologis **memiliki** pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

e. **Uji F**

Tabel 14
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1057.107	1	1057.107	39.608	.000 ^a
Residual	2615.533	98	26.689		
Total	3672.640	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, sosial, Pribadi dan Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Motor Merek "Honda"

Berdasarkan tabel 14, ANOVA yang terdapat P-*value* pada kolom *significant* sebesar $0.000 < 0.05$ *Level of Significant*, artinya ada pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

- a. Faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor HONDA secara parsial dengan signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian sepeda motor HONDA dapat dijelaskan oleh masing masing faktor budaya, pribadi dan psikologis secara signifikan.
- b. Secara simultan keempat faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor HONDA.

Saran

Bagi produsen sepeda motor hendaknya selalu memperhatikan dan memantau faktor pribadi antara lain umur dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, situasi status ekonomi seseorang, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri calon konsumen maupun konsumen lamanya, sehingga jangan sampai beralih ke sepeda motor merek lain. Produsen harus selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.

Danang Sunyoto, 2013, *Perilaku Konsumen – Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, Penerbit CAPS

Duwi Priyatno, 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Tepraktis*, Andi Publisher, Yogyakarta

Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.

Kotler-Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, Boston

Nugroho J. Setiadi, 2008, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Penerbit: Prenada Media Group

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi 12, Erlangga, Jakarta

Schiffman Leoan dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi 7, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*, Penerbit: Alfabeta, Bandung

DAFTAR PUSTAKA

