

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe)

***Abstract:** The purpose of this study was to find out and analyze whether partially cultural, social, personal and psychological variables influence the decision to purchase an automatic motorcycle brand Honda in Lhokseumawe City, as well as to find out and analyze whether cultural, social, personal and psychological variables simultaneously influence on the purchase decision of an automatic Honda motorcycle in Lhokseumawe City. The subjects of this research are the people of Lhokseumawe City who use automatic Honda motorcycles. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The author distributes questionnaires to 100 consumers who use Honda automatic motorcycles. The results of the study show that culture, social, personal and psychology partially influence the decision to purchase an automatic Honda motorcycle in Lhokseumawe City. The most dominant variable influencing purchasing decisions is the cultural factor. The results of this study will contribute to motorcycle dealers in developing their sales strategy.*

***Keywords:** Culture, Social, Personal, Psychology, Purchase Decision.*

T. Edyansyah¹, Juni Ahyar²

^{1,2} Dosen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis
Universitas Malikussaleh

*Correspondent:
tedyansyah@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan untuk menjadi yang terbaik dalam dunia bisnis terjadi begitu ketat. Setiap perusahaan harus mampu untuk mengembangkan usahanya dengan cara memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen diantaranya adalah memahami selera dari konsumen itu sendiri. Semua usaha yang bertujuan untuk mencari laba seringkali menempatkan selera konsumen sebagai salah satu cara dalam memikat hati konsumen, salah satunya adalah usaha di bidang otomotif.

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era di mana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan pengguna sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, mobil, sepeda dan sepeda motor. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor menjadi salah satu pilihan yang tepat.

Permintaan konsumen akan produk sepeda motor saat ini semakin lama semakin meningkat. Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Kondisi penjualan sepeda motor juga terus meningkat, hal tersebut dapat ditunjukkan dari data yang dihimpun oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor pada dua bulan pertama tahun 2020 ini meningkat 3,11 persen dari pada periode yang sama Januari-Februari di 2019. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

(AISI) menunjukkan peningkatan dari 1.280.573 unit, menjadi 1.320.418 unit. Secara *market share* dalam dua bulan pertama 2020, Honda tetap mendominasi pasar. Dengan didistribusikan 738,401 unit, pabrikan berlogo sayap mengepak ini sukses mendominasi pasar nasional dengan 55,92 persen.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:159), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Perilaku seseorang juga banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil seperti keluarga, komunitas dan organisasi.

Dalam segi faktor sosial, kelompok rujukan seperti lahirnya komunitas sepeda motor juga mempengaruhi masyarakat di Kota Lhokseumawe untuk memilih sepeda motor matic Honda. Kondisi ekonomi masyarakat Kota Lhokseumawe yang dominannya bermata pencarian sepebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan swasta dan wirausaha menjadi suatu faktor kepemilikan sepeda motor matic Honda. Di samping dari pada itu, kesempatan memiliki sepeda motor matic Honda juga bisa dirasakan oleh masyarakat kelas menengah dan bawah. Dengan memahami kondisi ekonomi masyarakat Kota Lhokseumawe, maka pihak *dealer* bekerja sama dengan perusahaan *leasing* untuk menjual sepeda motor dengan cara kredit.

Faktor pribadi merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis merupakan faktor yang mendukung keputusan konsumen yang dipandang dari beberapa karakteristik seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:179) yaitu meliputi proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, artinya adalah pembeli menyadari masalah dan kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskannya ada didekat konsumen, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya

dan akan terus melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Setelah melewati tahap pencarian informasi, dan selanjutnya konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mencari beberapa merek. Bagaimana cara konsumen diantara merek alternatif tersebut. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah menemukan salah satu dari sekian merek yang sudah dievaluasi. Hingga akhirnya konsumen membeli merek tersebut untuk pemenuhan kebutuhannya. Setelah konsumen membeli, kerja pemasar belum berakhir. Setelah memakai produk, konsumen akan merasa puas atau tidak. Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Artinya bahwa pada saat itu konsumen dihadapkan pada penilaian dari hasil pilihan mereka terhadap suatu produk.

Adapun fenomena yang terjadi pada masyarakat Kota Lhokseumawe yaitu semakin banyaknya masyarakat kota Lhokseumawe yang menggunakan sepeda motor matic khususnya sepeda motor matic merek Honda, yang merupakan jenis sepeda motor irit dan ramah lingkungan. Sepeda motor matic merk Honda dianggap mempunyai kualitas bagus, desain elegan, harga ekonomis, irit bahan bakar, serta mudah dikendarai oleh semua jenis kalangan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, di dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi untuk mengetahui pengaruhnya dalam keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Lhokseumawe. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologi karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diperhitungkan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1). Apakah secara parsial variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda di Kota Lhokseumawe ? (2). Apakah secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda di Kota Lhokseumawe ?

STUDI KEPUSTAKAAN

Perilaku Konsumen

Konsumen banyak mengalami keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Ginting (2017:33), perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan dalam

memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir berbentuk perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Hasan (2015:129), perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:131), proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan dengan pertimbangan yang matang.

Setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda satu dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga selera akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Perilaku konsumen ada yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah konsumen yang dalam melakukan tindakan atau mengonsumsi barang berdasarkan pada akal (nalar) serta prinsip ekonomi. Sedangkan perilaku konsumen yang irasional yaitu konsumen yang dalam bertindak tanpa pertimbangan.

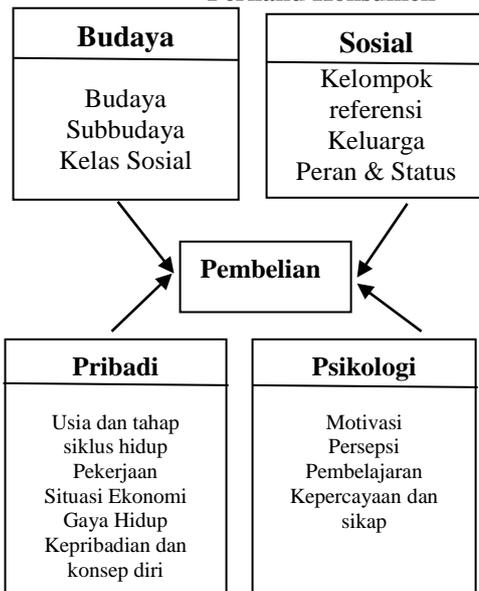
Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan serta pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa. Sebelum menetapkan keputusan terhadap suatu barang dan jasa, konsumen tersebut harus melewati beberapa tahapan proses dan mempertimbangkan faktor-faktor dalam pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan memahami perilaku secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:159), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pendapat tersebut juga didukung oleh Ginting (2017:34) yang menyebutkan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Di bawah ini terdapat gambar yang akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:160):

Gambar 1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian merupakan niat yang terbentuk oleh konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan; merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Menurut Kotler (2015:42), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh suatu data yang berasal dari responden yang penulis teliti. Lokasi penelitian yang penulis teliti adalah di Kota Lhokseumawe. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Lhokseumawe yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2014:80) suatu keseluruhan pengamatan atau objek yang menjadi perhatian kita terhadap sesuatu yang bersifat ideal dan teoritis. Jadi dapat disimpulkan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda Motor Honda Matic di Kota Lhokseumawe pada 31 Desember 2020 adalah sebanyak 9.784 konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Slovin, maka jumlah sampel yang akan diperoleh sebanyak 97. Maka kepastian sampel yang diambil dalam penelitian ini untuk menjadi lebih baik maka digenapkan menjadi sebanyak 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan metode *field research* yaitu pembagian kuesioner. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang terpilih sebagai sampel dan dipastikan responden tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Metode Analisis Data

Persamaan regresi linear berganda adalah hubungan memperkirakan atau meramalkan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas (Supranto (2015:236). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (merek, kualitas, dan desain) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- X₁ = Budaya
- X₂ = Sosial
- X₃ = Pribadi
- X₄ = Psikologi
- ε_i = Error term

Definisi Operasional Variabel

1. Budaya (X₁) adalah sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis.
2. Sosial (X₂) adalah masyarakat yang memiliki stratifikasi atau pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya

menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. Pribadi (X₃) adalah faktor yang tumbuh dan paling dasar dari dalam diri masyarakat dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dinilai dari karakteristik usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi.
4. Psikologi (X₄) adalah faktor yang mendukung keputusan konsumen yang dipandang dari beberapa karakteristik seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.
5. Keputusan pembelian (Y) adalah respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk.

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 100$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item atau butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item atau butir pertanyaan tidak valid dan harus dikeluarkan dari kuesioner).

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula *Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:43).

Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian secara parsial digunakan uji t, untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk masing-masing faktor, yaitu faktor budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃) dan psikologi (X₄), maka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dan sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk masing-masing faktor budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃) dan

psikologi (X_4), maka secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dapat di uji dengan Uji F (Secara Simultan). Pengujian uji F bahwa apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menerima hipotesis alternatif (H_i) dan menolak hipotesis nol (H_0) artinya bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menolak hipotesis alternatif (H_i) dan menerima hipotesis nol (H_0) artinya bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total *score* konstruk atau variabel. Apabila nilai *Product Moment* hasilnya menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}
1.	Budaya (X_1)		0,1966
	X.1.1.	0,782	
	X.1.2.	0,654	
	X.1.3.	0,741	
2.	Sosial (X_2)		0,1966
	X.2.1.	0,579	
	X.2.2.	0,800	
	X.2.3.	0,606	
3.	Pribadi (X_3)		0,1966
	X.3.1.	0,708	
	X.3.2.	0,629	
	X.3.3.	0,720	
4.	Psikologi (X_4)		0,1966
	X.4.1.	0,593	
	X.4.2.	0,616	
	X.4.3.	0,506	
5.	Keputusan Pembelian (Y)		0,1966
	Y.1.	0,553	
	Y.2.	0,452	

	Y.3.	0,594	
	Y.4.	0,734	
	Y.5.	0,613	

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi, di mana nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai (α)	Ket
1.	Budaya (X_1)	0,640	<i>reliable</i>
2.	Sosial (X_2)	0,661	<i>reliable</i>
3.	Pribadi (X_3)	0,750	<i>reliable</i>
4.	Psikologi (X_4)	0,687	<i>reliable</i>
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,861	<i>reliable</i>

Dengan demikian pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi dan dapat dikatakan *reliable* karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan pada tabel hasil uji statistik.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.818	.355	2.304	.023
Budaya	.323	.092	3.496	.000
Sosial	.224	.075	2.979	.001
Pribadi	.129	.100	2.288	.001
Psikologi	.267	.090	2.742	.004

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 0,818 + 0,323X_1 + 0,224X_2 + 0,129X_3 + 0,267X_4 + \epsilon_i$$

Dari hasil perhitungan tersebut, konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 0,818 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 0,818. Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada variabel bebas penelitian ini :

1. Pada nilai koefisien variabel budaya (X_1) memiliki nilai sebesar 0,323 yang berarti jika variabel budaya meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,323.
2. Pada nilai koefisien pada variabel sosial (X_2) memiliki nilai sebesar 0,224 yang berarti bahwa jika variabel sosial meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,224.
3. Pada nilai koefisien pada variabel pribadi (X_3) memiliki nilai sebesar 0,129 yang berarti bahwa jika variabel pribadi meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,129.
4. Pada nilai koefisien pada variabel psikologi (X_4) memiliki nilai sebesar 0,267 yang berarti bahwa jika variabel psikologi meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,267.

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari pengolahan data penelitian diperoleh nilai koefisien R (korelasi) diperoleh sebesar 0,660 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) mempunyai hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,660 atau (66%). Untuk melihat besarnya pengaruh dari budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil uji *Adjusted R²*. Dari hasil penelitian maka ditemukan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,412 yang berarti bahwa pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) saling mempengaruhi sebesar 0,412 atau (41,2%). Sedangkan sisanya sebesar 0,588 atau (58,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Budaya (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,496) > t_{tabel} (1,985). Dimana bahwa budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Sosial (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (2,979) > t_{tabel} (1,985). Dimana bahwa sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,001.
3. Pribadi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2,288) > t_{tabel} (1,985). Dimana bahwa pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,001.
4. Psikologi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} (2,742) > t_{tabel} (1,985). Dimana bahwa psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,004.

Pegujian Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil olah data SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (18,369), di mana nilai F_{tabel} diperoleh dari (*degree of freedom*) $df = (n-k)$, Jadi df (100-5) = 95, jadi pada tabel uji F dapat dilihat nilai df pada nilai 95 dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar (2,47). Jadi nilai F_{hitung} (18,369) > F_{tabel} (2,47) artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda di Kota Lhokseumawe.

Variabel Yang Paling Dominan

Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel budaya (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,496 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Ini membuktikan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic merek Honda di Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini, konsumen merasa terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian sepeda

motor matic merek Honda karena merasa terpengaruh dengan adanya budaya yang ada di sekitar konsumen seperti pengaruh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Untuk pengujian secara parsial (Uji t), untuk variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic merek Honda di Kota Lhokseumawe. Dan untuk pengujian secara simultan (Uji F), budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic merek Honda di Kota Lhokseumawe karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Untuk nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,412 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*).
3. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,660, dimana nilai koefisien korelasi ini terdapat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 66%.
4. Untuk variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu variabel budaya (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,496 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi $t_{hitung} 3,496 > t_{tabel} 1,985$, ini membuktikan

bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel budaya berpengaruh secara dominan dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Disarankan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Honda yang diwakili oleh dealer-dealer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk motor matic Honda, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan faktor yang dominan berpengaruh adalah faktor budaya.
2. Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Matic Honda di Kota Lhokseumawe dapat ditingkatkan kembali, dengan cara lebih mengekspos kelebihan dan keunggulan sepeda motor Matic Honda sehingga motivasi dan persepsi yang melekat pada konsumen menjadi lebih baik. Hal ini sangat penting bagi marketing-marketing yang ada pada dealer-dealer resmi Honda atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu memahami perilaku konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing, bertahan bahkan mengungguli para pesaingnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian lainnya sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik dan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Anggipora, (2018). **Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik**. Semarang.
- Dharmamesta & Handoko, (2017). **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen**, edisi 1, Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Engel, James F, (2016). **Perilaku Konsumen Jilid 1**, Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Feigenbaum, (2015). **Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang**. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2016). **Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi II**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Hartimbul F. Nembah, (2017). **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Yrama Widya. Bandung.
- Hasan Ali, (2015). **Marketing, Edisi Terbaru**. Penerbit Media Pressindo. Yogyakarta.
- Juran, (2015). **Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**. Semarang.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary, (2016). **Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12**. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, (2015). **Marketing Management, The Millnennium Edition 1**, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2016). **Marketing Management: Twelfth Edition**. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler dan Amstrong, (2014). **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, Duwi, (2013). **Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS**. MediaKom. Yogyakarta.
- Risyanto dan Ihalaw, (2015). **Perilaku Konsumen**. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk, (2014). **Consumer Behavior**, 7th ed., Prentice Hall: Internasional.
- Sugiyono, (2014). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supranto J, (2015). **Tehnik Sampling Untuk Survey dan Eksperimen**. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, Basu & Assuari, (2017). **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra perusahaan**. Universitas Diponegoro.
- Swasta & Irawan, (2016). **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Penerbit Rosda Karya. Bandung.
- Swastha, Basu, (2013). **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F, (2014). **Strategi Bisnis dan Manajemen**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2015). **Metode Riset Bisnis**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widiyanto, Ibnu, (2017). **Pointers Metodologi Penelitian**. BP Undip. Semarang.