

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

^{1st}Irfan Setiawan, ^{2nd} Farmansjah Maliki, SE., MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Pangkalan Jati Rt 001/009 Kelurahan Cipinang Melayu
Kecamatan Makasar Jakarta Timur
irfansetiawan19.is@gmail.com, farmansjahmaliki@stei.ac.id

Abstrak This study aims to determine and analyze the influence of personal, psychological and social factors on the decision to purchase a Honda Beat motorcycle at the Honda Bintang Motor Jakarta Dealer.

The strategy used in this study is a quantitative associative research strategy and the research method used is a survey. The population in this study is all consumers of Honda Beat motorbike buyers at Honda Bintang Motor Jaya Dealers in East Jakarta. Sampling was carried out by the Moe formula in which 97 respondents were sampled. The analytical tool used is SPSS.

Based on the results and discussion, there is a partially significant positive effect of personal factors on the decision to purchase a Honda Beat motorcycle at the Honda Bintang Motor Jakarta Dealer ; partially there is a significant positive influence of psychological factors on the decision to purchase a Honda Beat motorcycle at Honda Bintang Motor Jakarta Dealer ; partially there is a significant positive effect of social factors on the decision to purchase a Honda Beat motorcycle at Honda Bintang Motor Jakarta Dealers and simultaneously there is a significant positive effect between personal factors , psychological and social decisions on purchasing Honda Beat motorcycles at the Honda Bintang Motor Jakarta Dealer.

Keywords: Personal factors, psychological, social, purchasing decisions

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pribadi, psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif dan Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan rumus Moe

dimana diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS.

Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta ; secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor – Jakarta ; secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta serta secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara faktor pribadi, psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor – Jakarta.

Kata kunci : Faktor pribadi, psikologis, sosial, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Adapun obyek penelitian ini adalah Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta. Berdasarkan data penjualan Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta tahun 2016 sampai 2018.

Tabel 1.3. Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Tahun 2016-2018

Periode	2016	2017	2018	Jumlah
Januari	53	43	78	174
Februari	36	52	59	147
Maret	40	53	104	197
April	63	46	109	218
Mei	42	67	87	196
Juni	45	69	130	244
Juli	60	77	66	203
Agustus	32	72	60	164
September	45	64	72	181
Oktober	81	68	69	218
November	66	95	62	223
Desember	49	98	52	199
Jumlah	612	804	948	2364

Sumber: Dealer Honda Bintang Motor Jaya Jakarta Timur

Berdasarkan data di atas menunjukkan kenaikan yang signifikan penjualan Sepeda Motor Beat dimana banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen akan membeli terhadap suatu produk sepeda motor. Hal ini karena konsumen akan membeli terhadap suatu produk sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Maka dari itu peneliti tertarik ingin mengetahui apakah faktor pribadi, psikologis, dan sosial dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Untuk dilakukan suatu penelitian tentang “**Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)**”.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Tjiptono (2012: 6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi

2.2. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lambert dkk, 2012:221)

2.3. Faktor psikologis

Kotler (2017:226), satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan

pembelian. Empat proses psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori

2.4. Faktor sosial

Rudito (2012:1), sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat

2.5. Keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2012:105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 278) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

2.6. Faktor-faktor perilaku pembelian konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 214)

2.7. Hubungan Antarvariabel Penelitian

2.7.1. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:335) mendefinisikan faktor pribadi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:222), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Dalam membeli sepeda motor, konsumen biasanya akan mempertimbangkan mengenai kesesuaian diri konsumen dengan sepeda motor tersebut, seperti dari kesesuaian antara desain sepeda motor dengan kepribadian, apakah sepeda motor tersebut dapat menunjang pekerjaannya, dan sesuai tidaknya sepeda motor tersebut dengan gaya hidupnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor

2.7.2. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Lambert (2010:224) menjelaskan faktor psikologis cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Menurut Kotler (2017:226), satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara mendasar mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor

2.7.3. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:217), mendefinisikan faktor sosial adalah pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Dalam melakukan keputusan pembelian, sering kali seseorang menanyakannya dulu kepada keluarga maupun teman, dapat juga orang tersebut melihat orang yang jadi acuan atau idolanya menggunakan produk yang sama, dan dapat juga dipengaruhi oleh peran dan status sosialnya dimasyarakat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor

2.7.4. Pengaruh faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian

Konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor. Memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor

2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

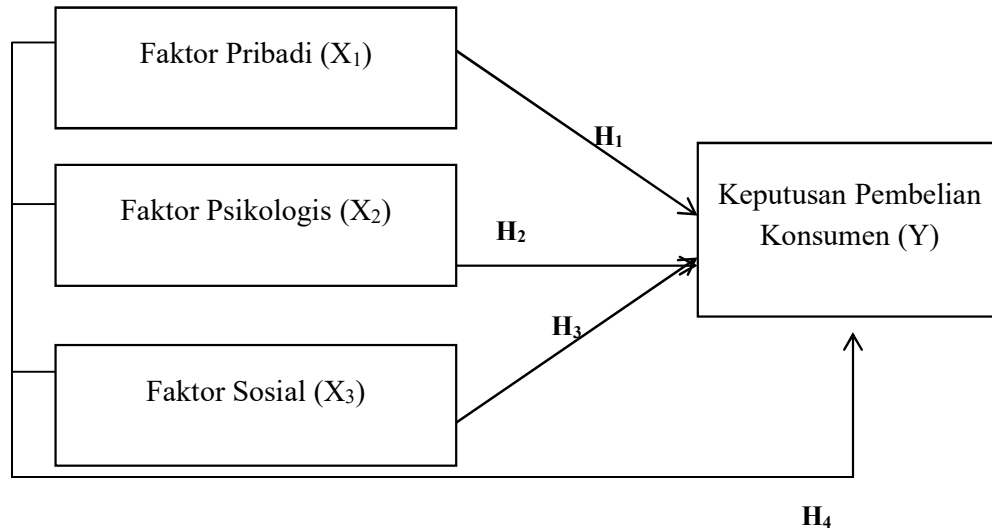
H2 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

2.9. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karakteristik pribadi seseorang ini dapat berdampak langsung pada perilaku seseorang. Selain faktor pribadi, perilaku pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial atau faktor yang berada di lingkungan orang tersebut. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status seseorang dalam masyarakat. Selanjutnya, faktor psikologis juga dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang. Faktor ini berada pada diri konsumen. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016: 214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Indikator dari keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu faktor pribadi (X_1) faktor psikologis (X_2) dan faktor sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Beat di Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya yang pasti

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2012:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
Sehingga nilai sebesar Z 1,97

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 97$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan sebanyak 97 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

3.4. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS versi 24. Software SPSS versi 24 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.4.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.4.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, peneliti menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.4.3.1. Uji kualitas data

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- r_{XY} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan *brand association* kritis *product moment* (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas.

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_b} \dots\dots\dots(3.3)$$

Dimana :

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}} \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrumen
- r_b = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil
- n = Jumlah anggota sampel
- X_1 = Total skor butir ganjil
- X_2 = Total skor butir genap

Lebih lanjut, instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila reliabilitas instrumen hasilnya sebesar 0.6 atau lebih.

3.4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data layak untuk dianalisis. Tujuannya adalah untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias, karena tidak semua data dapat diterapkan regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013 : 160). Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Apabila nilai residu tidak terdistribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil.

Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan melakukan uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *Kalmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan melihat nilai profitabilitasnya, dengan ketentuan jika nilai profitabilitasnya $\geq 0,05$ maka residual terdistribusi normal. Sementara jika nilai profitabilitasnya $\leq 0,05$ maka residual terdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013). Karena model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Matriks korelasi variabel-variabel independen.
Jika antar variabel terdapat korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,95), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2013).
- b. Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF)
Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2013). Jika terdapat korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Sementara model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin Watson (DW).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi lain. Imam Ghozali (2013), cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, *park test*, *white test*, dan *glejser jet*. Dalam penelitian ini heteroskedastisitas dideteksi dengan melihat grafik *Scatter plot*, antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID).

3.4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Kontribusi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian
 $R^2_1 = (r_{Y1.23})^2 \cdot 100\%$
2. Kontribusi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian
 $R^2_2 = (r_{Y2.13})^2 \cdot 100\%$
3. Kontribusi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian
 $R^2_3 = (r_{Y3.12})^2 \cdot 100\%$
4. Kontribusi pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
 $R^2_4 = (r_{Y123})^2 \cdot 100\%$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 = konstan)

$r_{Y2.31}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 = konstan)

$r_{Y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 = konstan)

r_{Y123} = Koefisien korelasi berganda

R_1^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y

R_2^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y

R_3^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y

R_4^2 = Koefisien determinasi berganda antara X_1 X_2 X_3 dengan Y

X_1 = Faktor pribadi

X_2 = Faktor psikologis

X_3 = Faktor sosial

Y = Keputusan pembelian

3.4.3.4. Pengujian hipotesis

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y
Ho : $\rho_{y1.23} \leq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian).
Ha : $\rho_{y1.23} > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian).
2. Pengaruh X_2 terhadap Y
Ho : $\rho_{y2.13} \leq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian).
Ha : $\rho_{y2.13} > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian).
3. Pengaruh X_3 terhadap Y
Ho : $\rho_{y3.12} \leq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian).
Ha : $\rho_{y3.12} > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

Ho ditolak, Ha diterima jika *P-value* $< 0,05$ dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *P-value* $\geq 0,05$

4. Pengaruh X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y
Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :
Ho : $\rho_{y123} \leq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian).
Ha : $\rho_{y123} > 0$ (secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, faktor psikologis dan terhadap keputusan pembelian).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F* $< 0,05$ dan

- 3.5. Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Bintang Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan sepeda motor honda sejak tahun 2001, selain penjualan kami juga melayani pemeliharaan serta penjualan spare part resmi. Bintang Motor memiliki jaringan penjualan dan pemeliharaan yang tersebar 8 provinsi di Indonesia yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Cikarang, Jatiasih, Bandung, Cirebon, Pontianak, Makassar, Balopa, Bandar Lampung, Lampung Timur, Gisting, Bengkulu, Palembang, Lahat, dan Sekayu. Visi – Misi Honda Bintang Motor - Jakarta.

4.2. Deskripsi Data

4.2.1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada 97 responden motor Honda yang menggambarkan karakteristik responden, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	18	19%
2	Laki-laki	79	81%
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang atau 82% dan responden terendah yaitu jenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau 18%. Berarti keputusan pembelian di dominasi laki-laki karena karena kecenderungan motor Honda Beat yang dijual lebih banyak digunakan oleh laki-laki.

Tabel 4.2. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 - 25	24	25
2	26 - 35	46	47
3	36 - 50	27	28
4	> 45	-	-
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu usai 26 - 35 tahun sebanyak 46 orang atau 47% dan responden terendah yaitu usia > 45 karena pada umumnya usia tersebut jarang membeli sendiri. Berarti keputusan pembelian didominasi oleh usia 26 - 35 tahun karena usia tersebut usia muda serta mengikuti *trend* motor yang terbaru dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SLTA	29	30
2	D III	12	12
3	S1	52	54
4	S2	4	4
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini jumlah responden tertinggi yaitu pendidikan terakhir S1 sebanyak 52 orang atau 54%, responden terendah yaitu pendidikan terakhir S2 sebanyak 4 orang atau 4%. Berarti keputusan pembelian didominasi oleh konsumen berpendidikan S1 dikarenakan pola fikir pendidikan terakhir S1 lebih mementingkan *trend* sedangkan pendidikan terakhir S2 lebih memperioritaskan kepentingan hidupnya.

Tabel 4.4. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	6	6
2	Pegawai swasta	25	26
3	Wiraswasta	13	13
4	Pelajar / Mahasiswa	53	55
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu pelajar / mahasiswa sebanyak 53 orang atau 55% dan responden terendah yaitu PNS sebanyak 6 orang atau 6%. Berarti keputusan pembelian didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena motor digunakan sesuai kebutuhan masing-masing seperti pergi ke sekolah / kampus, mall, jalan-jalan dan sebagainya serta karena ibu rumah tangga lebih memilih motor yang lain.

Tabel 4.5. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 5.000.000	39	40
2	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	45	46
3	> Rp. 10.000.000	13	13
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu berpendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebulan sebanyak 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli mempunyai memiliki penghasilan yang cukup besar.

4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

4.2.1. Uji validitas

Dari hasil data yang di peroleh melalui kuisisioner yang dibuat peneliti terdiri dari 32 butir pertanyaan yang mencakup hasil faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan keputusan pembelian yang ditujukan kepada 97 responden di Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta. Hal ini dilakukan agar pengambilan data dapat mewakili dan akurat serta mendukung analisis kualitatif mengenai faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta. Berdasarkan dari hasil jawaban responden pada lampiran, maka dapat dilihat bobot kriteria penilaiannya dengan menggunakan uji validitas.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen faktor pribadi yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada Tabel 4.6. sebagai berikut :

Tabel 4.6. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Faktor pribadi

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,387	0,30	Valid
Butir 2	0,725	0,30	Valid
Butir 3	0,439	0,30	Valid

Butir 4	0,520	0,30	Valid
Butir 5	0,734	0,30	Valid
Butir 6	0,596	0,30	Valid
Butir 7	0,700	0,30	Valid
Butir 8	0,389	0,30	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 6), diperoleh hasil untuk variable faktor pribadi (X_1), kedelapan pernyataan tersebut memiliki faktor pribadi dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen faktor psikologis yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada Tabel 4.7. sebagai berikut :

Tabel 4.7. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Faktor psikologis

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,699	0,30	Valid
Butir 2	0,660	0,30	Valid
Butir 3	0,324	0,30	Valid
Butir 4	0,398	0,30	Valid
Butir 5	0,514	0,30	Valid
Butir 6	0,681	0,30	Valid
Butir 7	0,425	0,30	Valid
Butir 8	0,649	0,30	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 7), diperoleh hasil untuk variable faktor psikologis (X_2), kedelapan pernyataan tersebut memiliki faktor pribadi dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen faktor sosial yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan pada Tabel 4.8. sebagai berikut :

Tabel 4.8. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Faktor sosial

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,817	0,30	Valid
Butir 2	0,736	0,30	Valid
Butir 3	0,526	0,30	Valid
Butir 4	0,838	0,30	Valid
Butir 5	0,527	0,30	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 8), diperoleh hasil untuk variable faktor sosial (X_3), kelima pernyataan tersebut memiliki faktor pribadi dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen keputusan pembelian yang terdiri dari 11 (sebelas) butir pernyataan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Keputusan pembelian

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,441	0,30	Valid
Butir 2	0,612	0,30	Valid
Butir 3	0,565	0,30	Valid
Butir 4	0,530	0,30	Valid
Butir 5	0,614	0,30	Valid
Butir 6	0,701	0,30	Valid
Butir 7	0,356	0,30	Valid
Butir 8	0,556	0,30	Valid
Butir 9	0,346	0,30	Valid
Butir 10	0,334	0,30	Valid
Butir 11	0,362	0,30	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 9), diperoleh hasil untuk variable keputusan pembelian (Y), sebelas pernyataan tersebut memiliki faktor pribadi dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

4.2.2. Uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan pengujian realibilitas. Uji realibilitas dilakukan dengan metode *split half* dengan rumus *spearman brown*. Korelasi antara butir genap dan butir ganjil dari variabel faktor pribadi (X_1) menghasilkan $r_b = 0,589$ sehingga menghasilkan $r_i = 0,741$ (Lampiran 11). Adapun untuk Korelasi antara butir genap dan butir ganjil dari variabel faktor psikologis (X_2) menghasilkan $r_b = 0,613$ sehingga menghasilkan $r_i = 0,760$ (Lampiran 13).

Korelasi antara butir genap dan butir ganjil dari variabel faktor sosial (X_3) menghasilkan $r_b = 0,502$ sehingga menghasilkan $r_i = 0,668$ (Lampiran 15). Sedangkan Korelasi antara butir genap dan butir ganjil dari variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan $r_b = 0,561$ sehingga menghasilkan $r_i = 0,719$ (Lampiran 17)

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r_i	r_{kritis}	Keputusan
Faktor pribadi (X_1)	0,741	0,60	Reliabel
Faktor psikologis (X_2)	0,760	0,60	Reliabel
Faktor sosial (X_3)	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,719	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Dengan demikian dapat disimpulkan, baik instrumen faktor pribadi (X_1), faktor psikologis (X_2), faktor sosial (X_3) maupun keputusan pembelian (Y) dianggap reliabel dikarenakan korelasi *spearman brown* yang menjadi nilai r_i lebih besar dari 0,60.

4.3. Analisis Statistik Data

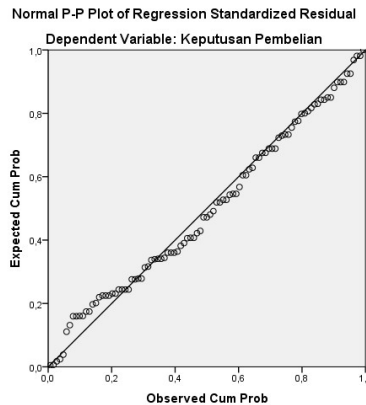
4.3.1. Analisis asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat jika anda menggunakan analisis regresi linier. Uji ini antara lain adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinearitas, terjadi heteroskedastisitas atau terjadi

autokorelasi. Berikut akan dibahas masing-masing uji asumsi klasik regresi sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu dengan menggunakan analisa grafik P-P plot dan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar 4.6 Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Kriteria pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah :

- a. Jika signifikan yang dihasilkan > 0,05 maka distribusi data dikatakan normal.
- b. Jika signifikan yang dihasilkan < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.11 Uji normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,29326957
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,824
Asymp. Sig. (2-tailed)		,506

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2 tailed*) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,646 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada kelima variabel tersebut dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Kondisi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolonieritas antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk menguji ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance value* untuk masing-masing variabel independen. Apabila *tolerance value* di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolonieritas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Pribadi	,348	2,876
	Faktor Psikologis	,565	1,770
	Faktor Sosial	,513	1,948

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil *output* pengujian multikolinearitas yang tampak pada tabel di atas, dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan VIF) bahwa nilai tolerance untuk variabel bebas nilai ini lebih besar dari 0,1 (tolerance > 0,1). Nilai VIF untuk variabel bebas dimana nilai ini kurang dari sepuluh (VIF < 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antara variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu tahun ke t dengan kesalahan tahun t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hasil Data olahan uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel Model Summary (kolom *Durbin Watson*) di bawah ini :

Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,925 ^a	,855	,851	1,31396	2,041

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):

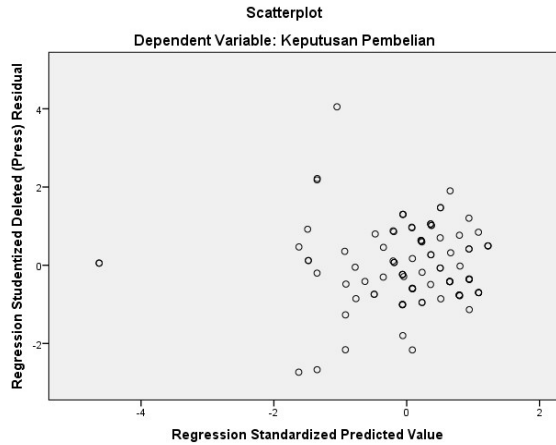
- a. Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari nilai output terlihat bahwa nilai Durbin Watson adalah 2,041. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* semua pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot*

regresi sehingga uji heteroskedastisitas ini menghasilkan pola penyebaran titik-titik seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *output* uji heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.2. Analisis koefisien determinasi

Pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X_1 X_2 dan X_3 .

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Nilai koefisien determinasi faktor pribadi (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi Parsial Faktor pribadi (X_1) dan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y)

Control Variables			Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
Faktor Psikologis	Faktor Pribadi	Correlation	1,000	,733
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian	Correlation	,733	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	94	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

$$\begin{aligned}
 KD_{P1} &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,733)^2 \times 100\% \\
 &= 0,537 \times 100\% \\
 &= 53,7\%
 \end{aligned}$$

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,537 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 53,7% atau dengan kata lain 53,7% variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat diterangkan oleh variabel faktor pribadi, sedangkan sisanya 46,3% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

- b. Nilai koefisien determinasi faktor psikologis (X_2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi Parsial Faktor psikologis (X_2) dan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y)

Control Variables			Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian
Faktor Sosial	Faktor Psikologis	Correlation	1,000	,766
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian	Correlation	,766	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	94	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

$$\begin{aligned}
 KD_{P_2} &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,766)^2 \times 100\% \\
 &= 0,587 \times 100\% \\
 &= 58,7\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,587 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 58,7% atau dengan kata lain 58,7% variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat diterangkan oleh variabel faktor psikologis, sedangkan sisanya 41,3% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

- c. Nilai koefisien determinasi faktor sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.16. Koefisien Determinasi Parsial Faktor sosial (X_3) dan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y)

Control Variables			Faktor Sosial	Keputusan Pembelian
Faktor Pribadi	Faktor Sosial	Correlation	1,000	,337
		Significance (2-tailed)	.	,001
		df	0	94
	Keputusan Pembelian	Correlation	,337	1,000
		Significance (2-tailed)	,001	.
		df	94	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

$$KD_{P_3} = (r)^2 \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 &= (0,337)^2 \times 100\% \\
 &= 0,114 \times 100\% \\
 &= 11,4\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,114 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 11,4% atau dengan kata lain 11,4% variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat diterangkan oleh variabel faktor sosial, sedangkan sisanya 88,6% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Simultan

Nilai koefisien determinasi simultan faktor pribadi (X_1), faktor psikologis (X_2), dan faktor sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) sebagai berikut :

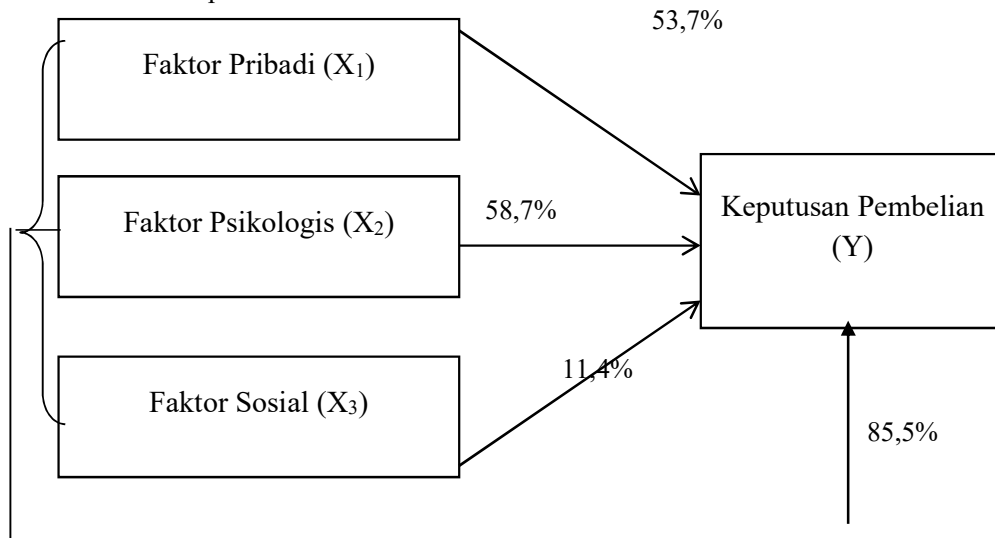
Tabel 4.17. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,855	,851	1,31396

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

Masih dalam Tabel 4.17 adapun hasil perhitungan koefisien determinasi simultan dengan nilai $R^2 = 0,855$ ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 85,5% atau dengan kata lain 85,5% variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat diterangkan oleh variabel faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial secara bersama-sama, sedangkan sisanya 14,5% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.



Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

Gambar 4.8. Hasil koefisien determinasi parsial dan simultan.

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

4.3.3. Pengujian hipotesis

1. Pengujian secara parsial

Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis Parsial faktor pribadi (X_1), faktor psikologis (X_2), dan faktor sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,656	1,454		3,890	,000
	Faktor Pribadi	,455	,076	,398	5,948	,000
	Faktor Psikologis	,442	,058	,400	7,617	,000
	Faktor Sosial	,451	,087	,286	5,192	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

a. Pengaruh faktor pribadi (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y)

$H_0 : \rho_{y1.23} \leq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

$H_a : \rho_{y1.23} > 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* diperoleh *P-value* variabel X_1 sebesar 0,000 (Tabel 4.18) lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.

b. Pengaruh faktor psikologis (X_2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y)

$H_0 : \rho_{y2.13} \leq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

$H_a : \rho_{y2.13} > 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* diperoleh *P-value* variabel X_2 sebesar 0,000 (Tabel 4.18) lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

- c. Pengaruh faktor sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y)

$H_0 : \rho_{y3.12} \leq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

$H_a : \rho_{y3.12} > 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* diperoleh *P-value* variabel X_3 sebesar 0,000 (Tabel 4.18) lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.

Tabel 4.19. Hasil Pengujian hipotesis secara parsial X_1, X_2, X_3 dengan Y

Variabel	Hasil Uji Signifikansi	Proses keputusan
Faktor pribadi (X_1)	$0,000 < 0,05$	Signifikan
Faktor psikologis (X_2)	$0,000 < 0,05$	Signifikan
Faktor sosial (X_3)	$0,000 < 0,05$	Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

2. Pengujian secara simultan

Tabel 4.20. Pengujian Hipotesis Simultan faktor pribadi (X_1), faktor psikologis (X_2), dan faktor sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	949,683	3	316,561	183,354	,000 ^b
Residual	160,564	93	1,726		
Total	1110,247	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

Sumber : Hasil Olahan SPSS Ver. 24 (2020)

$H_0 : \rho_{y123} \leq 0$ secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

$H_a : \rho_{y123} > 0$ secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta

Setelah melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan langkah-langkah pengujian yang disebutkan pada bab sebelumnya dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* diperoleh *Significance F* sebesar 0,000 (Lampiran 18) lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara serentak (simultan) terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta yang berarti penambahan dan pengurangan faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial akan berdampak

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Tabel 4.21. Hasil Pengujian hipotesis secara simultan X_1, X_2, X_3 dengan Y

Variabel	Hasil Uji Signifikansi F	Proses keputusan
Faktor pribadi (X_1), Faktor psikologis (X_2), Faktor sosial (X_3)	$0,000 < 0,05$	Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

4.4. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta dimana diperoleh P -value variabel X_1 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan kontribusi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 53,7% atau dengan kata lain 53,7% variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat diterangkan oleh variabel faktor pribadi, sedangkan sisanya 46,3% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Keputusan dalam membeli sepeda motor Honda Beat menjadi pertimbangan sendiri yang melihat dari usia kebutuhan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta rasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Sepeda Motor Honda Beat mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti bentuk dan striping yang bagus serta mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna. Oleh sebab itu faktor pribadi harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat.

Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta dimana P -value variabel X_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan kontribusi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 58,7% atau dengan kata lain 58,7% variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat diterangkan oleh variabel faktor psikologis, sedangkan sisanya 41,3% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Variabel psikologis menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terutama perusahaan otomotif, karena faktor tersebut dipengaruhi oleh motivasi dalam membeli, persepsi terhadap iklan, pengetahuan suatu produk, keyakinan dan sikap dalam keputusan pembelian motor scuter matic. Untuk itu Dealer mengeluarkan produk produk terbaru. Keempat faktor di atas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli sepeda motor Honda Beat, Konsumen mempunyai perilaku yang setiap saat dapat berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta dimana P -value variabel X_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan kontribusi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 11,4% atau dengan kata lain 11,4% variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat

diterangkan oleh variabel faktor sosial, sedangkan sisanya 88,6% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Variabel faktor sosial merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor Honda Beat. Variabel faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dimana faktor ini meliputi pengaruh dari lingkungan pergaulan, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat. Pengaruh dari lingkungan masyarakat terhadap Honda Beat biasa muncul ketika lingkungan tempat tinggal memiliki kepercayaan terhadap satu merek yang populer saat ini, selain itu keluarga menjadi pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian suatu produk, serta peran dan statusnya dalam masyarakat yang ingin dihargai, sehingga memilih jenis produk sepeda motor Honda Beat yang terbaik.

Secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi, psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta yang berarti penambahan dan pengurangan faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dimana *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan kontribusi pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 85,5% atau dengan kata lain 85,5% variasi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat diterangkan oleh variabel faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial secara bersama-sama, sedangkan sisanya 14,5% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa :

1. Secara parsial hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor pribadi (X_1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor – Jakarta.
2. Secara parsial hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor psikologis (X_2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor – Jakarta.
3. Secara parsial hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor sosial (X_3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor – Jakarta.
4. Secara simultan hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor pribadi, psikologis dan sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer Honda Bintang Motor – Jakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya memberikan perhatian lebih kepada pentingnya faktor psikologis konsumen khususnya pada keyakinan dan sikap, sebagai salah satu alat untuk meningkatkan penjualan produk Honda Beat, dan juga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, terutama dalam kegiatan *marketing* Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta untuk menekankan kegiatan pemasaran dan berfokus pada keyakinan dan sikap konsumen.
2. Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta diharapkan mampu memahami perilaku konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian motor di Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta.

PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)

3. Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung kepercayaan konsumen seperti kinerja pelayanan terbaik, menyediakan produk yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
1. Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung komitmen pelanggan seperti perasaan nyaman ketika membeli, karyawan yang komunikatif dan perhatian terhadap pelanggan, serta ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan keamanan dalam proses membeli.

5.1. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya meneliti faktor pribadi, psikologis dan sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat misalnya variabel promosi, iklan dan lainnya.
2. Perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat untuk meningkatkan penjualan. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan indikator-indikator lain diluar penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Arvandi dan Nasution. 2016. Pengaruh Faktor Sosial. Pribadi. dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sun Berlian Motor Aek Nabara. *Jurnal Ecobisma. Volume 3. Nomor 1. Januari 2016 dengan e-ISSN 2620-3391.*
- Dewanto, Moniharapon dan Mandagie. 2018. Pengaruh Budaya. Sosial. Pribadi. Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018. Hal. 1878 – 1887.*
- Herawati, Nurfarida dan Wilujeng. 2014. Pengaruh Faktor Pribadi. Sosial. Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM). Volume : 02. Nomor : 02 Oktober 2014 dengan ISSN 2337-5655.*
- <https://www.otomotif.com/>
- Kadir dkk. 2018. Pengaruh Faktor Gaya Hidup. kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *[Vol 5. No 2. 2018] E-ISSN 2598-398X || P-ISSN 2337- 8743*
- Kavita dan Priyanka. 2017. *Pre Purchase Behavior Of Customers Regarding Two Wheeler. Intercontinental Journal Of Marketing Research Review ISSN:2321-0346 - Online ISSN:2347-1670 - Print -Impact Factor :4.311 Volume 5. Issue 9. September 2017.*
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition.* Pearson. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2012. *Principle Of Marketing.* 14th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing Management 15th Edition.* Prentice Hall. New Jersey.
- Lambert dkk. 2012 Issues in Supply Chain Management. *Journal Industrial Marketing Management. 29. 65-83*

- Mangkunegara. 2012. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua (Edisi Revisi). Penerbit PT Refika Aditama. Bandung
- Murugan dan Shanthi. 2014. Perception of Women Consumers Towards the Purchase Decision of Two Wheelers in India-A Study With Reference to Metropolitan Cities. *International Journal of Business and Management Volume 2. No. 2. Februari 2014. halaman 25-35 dengan ISSN: 2232-083X*.
- Perreault dan McCharty. 2012. *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*. Tenth Edition. McGraw-Hill. New York.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Prasetyo. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario 125 Di Desa Kras. *Simki-Economic Vol. 01 No. 02 Tahun 2017 ISSN : 2025-1012*.
- Priyatno, Duwi. 2012 *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2014. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rudito. 2012. *Digital Mastery: Membangun Kepemimpinan Digital untuk Memenangkan Era Disrupsi*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Salomon dan Stuart. 2013 *Marketing Real people real choice*. New jersey: Pearson Education Inc
- Sangadji dan Sopiha. 2013 *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Sastradipoetra. 2013 *Manajemen Marketing*. K appa Sigma. Bandung
- Sekaran, Uma. 2014 *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Setiadi. JN. 2012. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jkaarta
- Simamora, Henry. 2013 *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu. dan Irawan. 2012 *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Liberty Offset. Yogyakarta.
- T. Lata Sujata. 2018. *Women Consumers Buying Behaviour towards Two Wheelers - A Study*. *International Journal of Research in Management and Business (ISSN: 2395-4329): Volume 1 Issue 3*.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.