

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SCOOPY DI DEALER ASTRA MOTOR BERAU

Yulita Maria

yulitamr23@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Berau

Received: 12/09/2022	Revised: 10/09/2022	Accepted: 30/09/2022
----------------------	---------------------	----------------------

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Dealer Astra Motor Berau, dibawah bimbingan Bapak Dr. Darmono, SE.,M.Si sebagai Pembimbing satu dan Ibu Yulita Maria, SE.,MM sebagai Pembimbing dua. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Dealer Astra Motor Berau. Penelitian ini dilakukan kepada 50 konsumen sebagai responden sedangkan untuk pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau. Nilai R Square sebesar 55,3% hal ini berarti bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian bahwa hipotesis yang dikemukakan diterima.

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

ABSTRACT

Analysis of Factors Influencing Decisions to purchase Honda Scoopy Brand Motorcycles at Astra Motor Berau Dealers. The purpose of this research is to find out and analyze the factors that influence the decision to purchase a Honda Scoopy motorcycle at the Astra Motor Berau Dealer. This research was conducted to 50 consumers as respondents while for data processing using the SPSS version 26 program. Based on the results of the study, it can be seen that the factors that influence consumer behavior, namely cultural, social, personal, and psychological factors have a significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

motorcycles at the Astra Motor Berau Dealer. R Square value of 55.3%, this means that cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors influence purchasing decisions by 55.3% while the remaining 44.7% is influenced by other factors. Thus, the hypothesis put forward is accepted.

Keywords: *Purchase Decision, Consumer Behavior, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors.*

PENDAHULUAN

Kendaraan sepeda motor kini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat baik di kota-kota besar maupun di pedesaan. Sebagai alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alternatif sarana transportasi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya permintaan sepeda motor memberikan peluang bagi produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor turut mengeluarkan teknologi baru dalam sepeda motor. Honda menciptakan skuter matik Honda Scoopy untuk kenyamanan dan keamanan konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor keputusan konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Pemilihan sepeda motor merek

Honda sebagai alat Transportasi pada masyarakat Berau pastinya berdasarkan pertimbangan yang cukup matang. Pemilihan penggunaan sepeda motor merek Honda bukannya tanpa alasan. Pemilihan sepeda motor Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau memiliki peminat terbanyak dibandingkan motor Honda lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, persaingan pasar dalam sepeda motor menimbulkan ide untuk meneliti lebih lanjut mengapa konsumen banyak tertarik untuk membeli Honda Scoopy. Tidak semua faktor yang mendorong minat beli konsumen adalah menjadi alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli Motor Honda Scoopy, oleh sebab itu perlu diteliti dengan melakukan analisis faktor. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Faktor- Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau” .

Perusahaan didirikan dengan tujuan utama yaitu untuk mencari keuntungan dalam memperoleh laba yang maksimal agar kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan. Tujuan mencari keuntungan tersebut

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

menuntut tiap-tiap perusahaan untuk dapat menjalankan strategi tertentu dan kebijakan-kebijakan tertentu sehingga tetap bersaing dan tetap eksis seiring dengan perkembangan zaman yang demikian pesat. Selain itu, keuntungan dengan memperoleh laba yang maksimal dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai apabila setiap perusahaan menjalankan berbagai fungsi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, personalia, produksi dan administrasi akuntansi.

Kemampuan memperoleh laba merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan dalam periode tertentu. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan lebih terjamin. Dengan demikian, perusahaan akan berusaha meningkatkan kemampuannya dalam memperoleh laba atau dengan kata lain setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan profitabilitas.

Darsono (2017 : 56) Alat ukur yang digunakan dalam mengukur tingkat profitabilitas adalah Return On Asset (ROA). ROA adalah rasio antara laba bersih setelah pajak dengan jumlah asset perusahaan secara keseluruhan. ROA juga menggambarkan sejauh mana tingkat pengembalian seluruh asset yang dimiliki perusahaan. Merupakan rasio antara laba bersih setelah pajak dengan jumlah asset

perusahaan secara keseluruhan. Profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencapai tingkat keuntungan juga menilai kemampuan perusahaan dalam mencapai ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. hal ini juga ditunjukkan oleh keuntungan yang dihasilkan dari penjualan kredit dengan pendapatan investasi. Sebagaimana bentuk perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan modal kerja. Menurut Ikhsan, dkk (2016:98) Modal kerja merupakan salah satu unsur aktiva yang sangat penting dalam perusahaan karena tanpa modal kerja perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dana untuk menjalankan aktivitasnya. Masa perputaran modal kerja sejak kas ditanamkan pada elemen modal hingga menjadi kas lagi. Dalam penelitian ini, komponen modal kerja hanya dibatasi oleh kas dan piutang.

Besar kecilnya kas dan tinggi rendahnya tingkat perputaran kas memperlihatkan efisiensi penggunaan kas pada perusahaan. Semakin banyak uang kas yang ada di perusahaan berarti semakin banyak kas yang kurang efektif dan ini bisa berdampak pada profitabilitas. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, suatu perusahaan harus mempertahankan profitabilitas dan dapat terus berkembang serta memberikan pengembalian yang menguntungkan bagi pemiliknya.

Riyanto (2012:95), berpendapat bahwa “semakin tinggi tingkat

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

perputaran kas berarti semakin efisien tingkat penggunaan kasnya, karena semakin banyaknya uang yang berhenti atau tidak dipergunakan”. Sedangkan Kasmir (2015:140-141), menyatakan bahwa “perputaran kas merupakan perbandingan antara penjualan dengan jumlah kas rata-rata, perputaran kas menunjukkan kemampuan kas dalam menghasilkan pendapatan sehingga dapat dilihat berapa kali uang kas berputar dalam satu periode tertentu”.

Kasmir (2012: 136) Perputaran kas (*cash turnover*) berfungsi untuk mengukur tingkat kecukupan modal kerja perusahaan yang dibutuhkan untuk membayar tagihan dan membiayai penjualan. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat ketersediaan kas untuk membayar tagihan (utang) dan biaya-biaya yang berkaitan dengan penjualan. Perputaran kas menunjukkan kemampuan kas dalam menghasilkan pendapatan sehingga dapat dilihat berapa kali uang kas berputar dalam satu periode tertentu. Semakin tinggi tingkat perputaran kas berarti semakin cepat kembalinya kas masuk pada perusahaan. kas yang lancar akan meningkatkan keuangan perusahaan yang baik.

Bramasto (2012:187) semakin cepat periode perputaran piutangnya menunjukkan semakin cepat penjualan kredit dapat Kembali menjadi kas. Perputaran piutang berasal dari lamanya piutang diubah menjadi kas, piutang timbul karena adanya transaksi

penjualan barang atau jasa secara kredit. Pada dasarnya piutang bisa timbul tidak hanya karena penjualan barang dagangan secara kredit dan dari beberapa jenis transaksi. Piutang dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dengan lancarnya perputaran piutang akan membuat akan membuat kas perusahaan meningkat dan berjalan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Stanton dan Futrell dalam Swastha (2015:8), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepala pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Mengutip pengertian manajemen pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:16) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016 : 6) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terdapat konsumen yang

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Pengertian diatas menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan pasarnya, tetapi lebih dari pada itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat transaksi dan tingkat permintaan yang diharapkan dengan cara tertentu dalam mencapai pasar sasaran yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Maka dapat disimpulkan proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran. Konsep mekanisme pasar dalam islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan

antara masing-masing pihak (freedom contract). Hal ini sesuai dengan Qur'an Surah an Nisa' ayat 29

b. Persaingan sehat (fair competition). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja

jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

c. Kejujuran (honesty). Kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat luas.

d. Keterbukaan (transparency) serta keadilan (justice). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan dan keadaan yang sesungguhnya.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, berikut uraiannya:

1. Faktor Budaya, merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh konsumen dari keluarganya dan lembaga penting lainnya.

a) Budaya(Cultural)

b) Sub-Budaya(SubCulture)

c) Kelas Sosial(Social Class)

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

2. Faktor Sosial merupakan suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (keluarga, kelompok dan peran) dalam posisi-posisi tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu berdasarkan sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu.

- a) Kelompok Referensi (References Groups)
- b) Keluarga(Family)
- c) Peran dan Status(Roles and Status)

3. Faktor Pribadi merupakan karakteristik seorang konsumen yang berbeda-beda, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli motor merek Honda.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup(Age and Life Cycle Stage)
- b) Pekerjaan(Occupation)
- c) Keadaan Ekonomi(Economic Situation)
- d) Gaya Hidup(Lifestyle)
- e) Kepribadian(Personality)

4. Faktor Psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan motor

yang dibeli konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis.

- a) Motivasi(Motivation)
- b) Persepsi(Perception)
- c) Kepercayaan dan sikap(Beliefs and Attitudes)

Assauri (2018:122) perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:479), yaitu:

- 1) Pemilihan produk (product choice)
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya, perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Pemilihan merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

- 3) Pemilihan saluran pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan

pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:96), definisi keputusan pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu adalah kajian pustaka yang berasal dari hasil penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan. Dimana penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau sebanyak 100 orang. Mengingat jumlah populasi sedikit, maka akan diambil seluruhnya untuk dijadikan sampel yaitu sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode Kuesioner yang disebarkan ke 50 responden yang membeli sepeda motor Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau, observasi dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif berupa data yang diperoleh dari responden tahun 2022. Sumber data yang digunakan

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

dalam penelitian ini yaitu, data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Statistical Program Social Science (SPSS) 26.0 for Windows dengan menggunakan Factor analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner yang disebar dan diolah dengan SPSS 26.0 for Windows menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau dapat dijelaskan oleh persentase dari masing faktor.

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan terakhir yang berhasil dikumpulkan atau dirangkum sebanyak 50 responden. Kuesioner yang disebar secara keseluruhan kepada responden sebanyak 50 kuesioner. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 50 responden atau dengan persentase 100 % dalam artian semua kuesioner yang disebar telah diisi lengkap dan tidak ada kuesioner yang tidak lengkap diisi

oleh responden atau tidak kembali kepada peneliti.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah responden yang membelisepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau dan dapat dikategorikan kedalam beberapa kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, jenis pekerjaan, dan besarnya penghasilan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya pernyataan. Kriteria keputusan adalah dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Dengan r tabel statistic $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$ adalah 0,2787.

	Unstandardized		SC	T	
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	2.664	3.522		.756	.453
Faktor	.256	.122	.230	2.093	.042
Faktor	.728	.183	.415	3.984	.000
Faktor	.369	.089	.436	4.166	.000
Faktor Psikologis	.444	.162	.287	2.730	.009

Setelah uji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

untuk pengujian reliabilitas melalui nilai Cronbach Alpha diatas 0,70. Berdasarkan hasil perhitunga dengan program SPSS versi 26.0.

Uji Regresi Linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS *versi* 26.0

Tabel 1.4 Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS *versi* 26, 2022

Tabel Coefficients^a di atas, menunjukkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel, yang selanjutnya dibuat persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 2,664 + 0,256X_1 + 0,728X_2 + 0,369X_3 + 0,444X_4$$

Uji Korelasi dan Uji Determinasi

Hasil koefisien korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R Square) dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan Koefisien Korelasi sebesar 0,743 yang berarti bahwa semua faktor memiliki keeratan kuat terhadap keputusan pembelian dan hasil

koefisien determinasi sebesar 0,553 atau 55,3% yang berarti bahwa semua faktor memberikan sumbangan pengaruh sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis(Uji t dan Uji F)

Untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas secara signifikan berpengaruh pada variabel terikat, maka dilakukan uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS Versi 26 menunjukkan nilai t-hitung masing-masing faktor, sebagai berikut:

faktor budaya 2,093, faktor sosial 3,984, faktor pribadi 4,166, dan faktor psikologis 2.730. Sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,679 dengan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) dan $df = 45$ ($n - k = 50 - 5$). Yang berarti bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan.

Nilai F-hitung sebesar 13,894 Sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,58 Dengan $\alpha = 0,05$; $df_1 = 4$ dan $df_2 = 50 - 1 - 4 = 45$. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa nilai F-hitung > F-tabel atau $13,894 > 2,58$. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama/ serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012:173), bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Untuk menjelaskan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau, dapat dilihat dari uji kuesioner dan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 for Windows dimana semua hasil menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau.

2. Faktor Sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau.

3. Faktor Pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau.

4. Faktor Psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau.

5. Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Dealer Astra Motor Berau dari penelitian ini yaitu:

1. Dealer Astra Motor Berau hendaknya dapat mengetahui dan menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor di astra miliknya. Hal ini dimaksud agar Dealer

Astra Motor Berau dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan memotivasi konsumen untuk membeli motor di Dealer Astra Motor Berau.

2. Mengingat dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi dari faktor-faktor yang diteliti masih 55,3%, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

dengan menggunakan indikator pengukuran yang sama dapat dilakukan di lokasi atau perusahaan pengembang yang berbeda, untuk dapat mengetahui apakah menemukan fenomena yang sama dengan hasil penelitian ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memberikan variabel lainnya diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Variabel lain misalkan variabel promosi dan citra merek. Pengguna variabel tambahan dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk memberikan hasil yang bervariasi sehingga informasi yang didapat dari penelitian selanjutnya lebih beragam dan lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, 2012. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Divisi buku perguruan tinggi. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Ariyono1, Kadek Budi. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar. Jurnal. Vol.4 No.1 Tahun: 2014.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assuari, sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, RajaGrafindo Persada, Jakarta. 2018.
- Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko.2015. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. BPFE.Yogyakarta.
- Fadilah, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Citra Books Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 7.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jusnita, Sigiro. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT Bumi Agungmas Arsitagraha di Tanjung Redeb. Skripsi. STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb, Kabupaten Berau.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2011. Hukum Perlindungan Konsumen. Sinar Grafika, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1.Erlangga, Jakarta.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 276-287

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

- Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Jaumala. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha di Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pardede (2016). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok". (Studi Kasus : Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi(Mix Methods). Bandung Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Graha Ilmu, Yogyakarta. Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS, Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Sasangka (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi. (Studi Kasus pada Extra joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.