

FAKTOR-FAKTOR PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT DI PT. KENCANA MULIA ABADI

Sherly Silviani

Universitas Nias

Sherlyslvn17@gmail.com

Maria Magdalena Bate'e

Universitas Nias

maria.batee82@gmail.com

Yupiter Mendrofa

Universitas Nias

yupiter.mend81@gmail.com

Yuterlin Zalukhu

Universitas Nias

Yuterlin@gmail.com

Abstrak

This research aims to find the impact of cultural, social, private, and psychological factor to consumer's buying decision of Beat motorcycle at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. This research data collection is using primary data obtained from questionnaire that targeted 105 respondent which also PT. Kencana Mulia Abadi's regular costumer, also some secondary data obtained from journals that's relevant to this research. Data analysis method that is used were, validity test, reliability test, correlation coefficient test, determinant coefficient test, normality test, heterokedasticity test, multiple linear regression test, T test and F test. The result shows that cultural and private factor was positive and significantly impactful to the consumer's buying decision whilst social and psychological factor was less impactful to the consumer buying decision partialy. Cultural, social, private and psychological factors simultaneously effects 80,9% of the buying decision with 19,1% effected by other factor which this research don't addressed.

Kata kunci

Consumer's Behavior, Culture, Social, Private, Buying Decision.

I. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya. Pentingnya kebijakan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan sudah tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan yang sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus bekerja keras memberikan kebijakan-kebijakan strategis dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya, masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas.

Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan sepeda motor menjadi alasan mengapa hingga saat ini, penjualan sepeda motor Honda selalu lancar dikalangan semua usia. Sepeda motor tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi dan keluarga, tetapi juga memberikan nilai tambah, misalnya untuk dijadikan sebagai objek. Jika dilihat dari tahun ke tahun, maka keberadaan sepeda motor khususnya di pulau Nias terlebih di kota Gunungsitoli semakin lama semakin banyak. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan sepeda motor selalu bertambah.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya karena mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk tersebut. Misalnya karena merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan dari produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit pula konsumen yang membeli suatu produk tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menyikapi gairah permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap permintaan sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Pilihan perusahaan untuk tetap dikenal adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut. Kepuasan pembelian oleh konsumen adalah kepuasan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Kadek Budi Ariyono, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014). Dari hasil penelitiannya diketahui ada empat faktor yang memiliki *eigenvalues* > 1 diantaranya faktor konsep diri, faktor kepribadian, faktor selera, dan pengalaman. Dari empat faktor tersebut, faktor konsep diri adalah faktor yang paling banyak mempengaruhi. Penelitian lain dilakukan oleh Trisna Wijayanti, Lamun Bathara, Eni Yulinda (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya dikategorikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan nilai rata-rata variabel 80,46%. Dari dua penelitian tersebut, dapat dilihat perbedaan hasil penelitian dimana peneliti pertama mengemukakan bahwa faktor yang paling berpengaruh ialah faktor konsep diri, sedangkan peneliti kedua mengemukakan bahwa faktor budaya lah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menggali apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Dikarenakan, masalah yang ingin diteliti ialah pembelian sepeda motor Beat yang selalu lebih tinggi dibanding sepeda motor lainnya khususnya matic, padahal strategi pemasaran yang dilakukan dengan semua produk yang ditawarkan itu sama.

Observasi yang telah dilakukan pada PT. Kencana Mulia Abadi kota Gunungsitoli, peneliti menemukan masalah tentang penjualan yang belum maksimal terhadap semua jenis dan merk sepeda motor, dikarenakan masyarakat yang minat belinya lebih ke sepeda motor Beat, padahal masih banyak sepeda motor matic lainnya yang ditawarkan. Penjualan pada perusahaan ini memang berubah-ubah tiap tahunnya, namun sepeda motor *Beat* ini tetap menjadi yang paling menarik bagi konsumen.

PT. Kencana Mulia Abadi merupakan salah satu dealer yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service sepeda motor merek Honda di kota Gunungsitoli, dimana dealer ini menjual berbagai jenis sepeda motor matic Honda seperti *Beat*, *Vario*, *Scoopy*, *PCX*, *ADV*, dan *Genio*. Di kota Gunungsitoli sepeda motor *Beat* lebih diminati karena memiliki desain yang simpel, nyaman dikendarai, banyak pilihan warna dan tipe, irit bahan bakar dan cocok untuk pria maupun wanita, sehingga tidak heran permintaan akan sepeda motor *Beat* lebih banyak dibandingkan dengan jenis sepeda motor matic lainnya.

Berikut data penjualan sepeda motor matic pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli tahun 2023.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Matic Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli Tahun 2023.

Bulan	Jenis Sepeda Motor Matic					
	Beat	Vario	Scoopy	Genio	PCX	ADV
Januari	119	26	43	6	6	0
Februari	115	24	18	13	9	1
Maret	67	57	13	10	3	0
April	67	32	20	8	1	0
Mei	44	16	9	1	0	1
Juni	20	41	1	2	0	1
Juli	26	36	6	13	2	1
Agustus	186	52	31	23	5	2
September	129	41	44	15	3	2
Oktober	94	30	34	8	2	3
November	135	44	28	0	1	1
Desember	109	36	40	9	5	0

Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli 2023.

Tercatat pada tahun 2023 PT. Kencana Mulia Abadi mampu memperoleh penjualan sepeda motor matic *Beat* sebanyak 1.111 unit, *Vario* 435 unit, *Scoopy* 287 unit, *Genio* 108, *PCX* 37 unit, dan *ADV* 12 Unit.

Namun Permasalahan yang dihadapi saat ini yaitu perilaku konsumen yang lebih banyak tertarik pada sepeda motor *Beat* meskipun masih ada pilihan motor *matic* lainnya. Dalam hal ini permasalahan yang muncul adalah para konsumen belum sepenuhnya memahami akan berbagai jenis sepeda motor *matic* sehingga dalam proses pembelian masih mencari pertimbangan-pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk tersebut, maka perlu diketahui faktor penyebab dari keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda tersebut. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic Beat*. Sedangkan dalam ilmu ekonomi, permintaan terhadap suatu barang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, selera dan pendapatan (Kotler 2015: 166-187).

Studi ini bermakna secara nasional dan internasional dengan menyajikan permasalahan yang sangat relevan dengan situasi pasar global saat ini. Secara nasional, peningkatan penjualan sepeda motor Honda Beat yang signifikan di Gunungsitoli

mencerminkan pola konsumsi yang dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan otomotif dan pelaku pasar lainnya di Indonesia. Secara internasional, temuan dari penelitian ini dapat diaplikasikan pada pasar-pasar lain di seluruh dunia yang memiliki karakteristik serupa dalam hal persaingan produk dan perilaku konsumen.

Penelitian ini diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk otomotif di pasar yang kompetitif. Dengan mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang dapat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar lokal dan global. Audiens dalam penelitian ini adalah konsumen PT Mulia Kencana Abadi. Melalui penelitian ini, konsumen dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka sendiri, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih informasi dan rasional dalam membeli produk otomotif.

II. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah para pembeli sepeda motor Honda *Beat* pada Pt. Kencana Mulia Abadi Guungsitoli, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 699 responden, menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis, mengukur variabel, dan mencari pengaruh antara variabel-variabel. Alasan memilih metode ini, karena sesuai untuk penelitian yang membutuhkan generalisasi hasil dari sampel ke populasi yang lebih luas dan juga sesuai dengan pertanyaan penelitian. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka dan dokumen. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan SPSS versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang membuat keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli paling banyak: berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60%.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas variabel budaya (X_1)

No item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (105)	Sig	Ket
1	0,647	1,191	0,000	VALID
2	0,600	1,191	0,000	VALID
3	0,777	1,191	0,000	VALID
4	0,502	1,191	0,000	VALID
5	0,622	1,191	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas variabel sosial (X_2)

No item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (105)	Sig	Ket
1	0,644	1,191	0,000	VALID
2	0,643	1,191	0,000	VALID
3	0,675	1,191	0,000	VALID
4	0,607	1,191	0,000	VALID
5	0,746	1,191	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas variabel pribadi (X_3)

No item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (105)	Sig	Ket
1	0,488	1,191	0,000	VALID
2	0,774	1,191	0,000	VALID
3	0,695	1,191	0,000	VALID
4	0,692	1,191	0,000	VALID
5	0,594	1,191	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas variabel psikologis (X_4)

No item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (105)	Sig	Ket
1	0,659	1,191	0,000	VALID
2	0,670	1,191	0,000	VALID
3	0,695	1,191	0,000	VALID
4	0,673	1,191	0,000	VALID
5	0,706	1,191	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

Dari ke empat tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,005$. Oleh karena itu item kuesioner dinyatakan **valid**.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (105)	Sig	Ket
1	0,590	0,191	0,000	Valid
2	0,649	0,191	0,000	Valid
3	0,662	0,191	0,000	Valid
4	0,371	0,191	0,000	Valid
5	0,281	0,191	0,004	Valid
6	0,592	0,191	0,000	Valid
7	0,608	0,191	0,000	Valid
8	0,631	0,191	0,000	Valid
9	0,662	0,191	0,000	Valid
10	0,561	0,191	0,000	Valid
11	0,327	0,191	0,001	Valid
12	0,655	0,191	0,000	Valid
13	0,551	0,191	0,000	Valid
14	0,665	0,191	0,000	Valid
15	0,627	0,191	0,000	Valid
16	0,316	0,191	0,001	Valid
17	0,357	0,191	0,000	Valid

18	0,441	0,191	0,000	Valid
19	0,551	0,191	0,000	Valid
20	0,590	0,191	0,000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variabel Y memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,005$. Oleh karena itu item kuesioner dari 1-20 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Budaya (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Sosial (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	5

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Pribadi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Psikologis (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	5

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	20

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dar 0,60 ($> 0,60$) maka kuesioner dinyatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25.0 yang terdapat pada **Tabel 12-16** menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian ini nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49588668
Most Extreme Differences	Absolute	.056

	Positive	.026
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari hasil analisis uji normalitas Kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan asymp. Sig. 0,200 > 0,05 maka nilai residual berdistribusi dengan normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 12. Hasil Uji Korelasi X₁

Correlations			
		BUDAYA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUDAYA	Pearson Correlation	1	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Dari tabel 4.17 uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi 0,000 < 0.005 dan nilai Pearson correlation 0,658 dengan derajat hubungan **kuat**.

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi X₂

Correlations			
		Sosial	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sosial	Pearson Correlation	1	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel 4.18 uji korelasi menunjukkan hubungan cukup antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi 0,000 < 0.005 dan nilai Pearson correlation 0,572 dengan derajat hubungan **cukup**.

Tabel 14. Hasil Uji Korelasi X₃

Correlations			
		PRIBADI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRIBADI	Pearson Correlation	1	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105

KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel 4.19 uji korelasi menunjukkan hubungan sangat kuat antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0.005$ dan nilai Pearson correlation 0,859 dengan derajat hubungan **sangat kuat**.

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi X₄

Correlations			
		PSIKOLOGIS	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PSIKOLOGIS	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel 4.20 uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0.005$ dan nilai Pearson correlation 0,636 dengan derajat hubungan **kuat**

Uji Koefisien Determinan

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinan(X₁, X₂, X₃, X₄ ke Y)

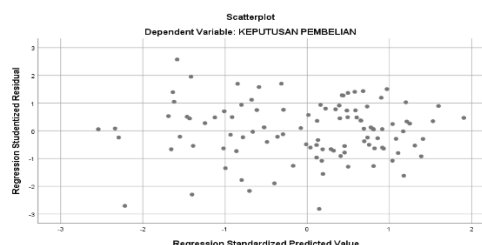
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.801	4.585

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari tabel diatas didapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,809 yang artinya pengaruh seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar **80,9%**.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26.667	2.770		.000
	BUDAYA	.508	.177	.183	.005
	SOSIAL	.204	.174	.077	.245
	PRIBADI	1.823	.148	.668	.000
	PSIKOLOGIS	.316	.185	.112	.091

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Hasil output SPSS tabel 4.19 pada unstandardized Coefficients kolom B pada Constanta (a) adalah 26.667 skor budaya (b1) adalah 0,508, skor sosial (b2) adalah 0,204, skor pribadi (b3) adalah 1,823, skor psikologis (b4) adalah 0,316.

Uji T

Tabel 18. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26.667	2.770		.000
	BUDAYA	.508	.177	.183	.005
	SOSIAL	.204	.174	.077	.245
	PRIBADI	1.823	.148	.668	.000
	PSIKOLOGIS	.316	.185	.112	.091

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti 2024.

Dari hasil uji T (secara parsial) diatas maka disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis menunjukkan hasil:

- Variabel budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,005 yang nilainya berada dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,863 yang nilainya lebih dari t_{tabel} penelitian yaitu: 1,983
- Variabel sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,245 yang nilainya berada diatas 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 1,168 yang nilainya kurang dari t_{tabel} penelitian yaitu:1,983
- Variabel pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,000 yang nilainya berada dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 12,330 yang nilainya lebih dari t_{tabel} penelitian yaitu: 1,983
- Variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,091 yang nilainya berada diatas 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 1,708 yang nilainya kurang dari t_{tabel} penelitian yaitu: 1,983.

Uji F (Annova)

Tabel 19. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	8908.839	4	2227.210	.000 ^b
	Residual	2102.152	100	21.022	

Total	11010,990	104			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL					
Sumber: Olahan Peneliti 2024					

Berdasarkan output diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 105,949 lebih dari nilai F_{tabel} yaitu 2,460. Maka dapat dinyatakan bahwa Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan **Tabel.4.27** diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,667 + 0,508 X_1 + 0,204 X_2 + 1,823 X_3 + 0,316 X_4 + e$$

Maka penjelasan analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 26,667 menyatakan, jika tidak ada keempat variabel penelitian tersebut, maka besarnya tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 26,667.
2. Nilai X_1 (Faktor Budaya)= 0,508 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan faktor budaya sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kan meningkat sebesar 0,508 kali atau sekitar 50,8%.
3. Nilai X_2 (Faktor Sosial)= 0,204 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan faktor sosial sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kan meningkat sebesar 0,204 kali atau sekitar 20,4%.
4. Nilai X_3 (Faktor pribadi)= 1,823 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan faktor pribadi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kan meningkat sebesar 1,823 kali atau sekitar 182,3%.
5. Nilai X_4 (Faktor Psikologis)= 0,316 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan faktor psikologis sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kan meningkat sebesar 0,316 kali atau sekitar 31, 6%.

V. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini telah dilakukan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dengan menggunakan 40 *item* pernyataan. Landasan dari pernyataan tersebut ialah variabel yang menciptakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sepeda motor. ke empat faktor ini adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. perusahaan harus memerhatikan ke empat faktor tersebut agar dapat bersaing dalam industry otomotif, khususnya industri sepeda motor.

Penelitian ini berawal dari ditemukanya suatu permasalahan dugaan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Sesuai hasil pengujian yang telah dilakukan, maka pembahasan mengenai penelitian ini menunjukkan bahwa:

Hipotesis pertama yang diajukan menunjukkan pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh kebiasaan dalam keluarga, kebiasaan pada lingkungan tempat tinggal, tren, dan juga agama. Faktor budaya sangat penting dalam proses perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena apabila perusahaan mampu memahami budaya di tempat penjualannya dan menerapkannya pada strategi pemasarannya maka secara otomatis akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini yang mendasari hasil penelitian dimana faktor budaya pastinya erat kaitannya dengan perilaku seseorang dalam suatu keputusan

pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2015: 166-187) yang mengemukakan bahwa Sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Sejalan juga, dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mira Maulidia (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Aceh)” dimana hasil penelitian secara individual variabel budaya memiliki nilai t hitung sebesar 2,461 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 dan $\text{sig. } 0,016 < \alpha 0,05$ (sig sebesar 0,016 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$).

Hipotesis kedua yang diajukan menunjukkan bahwa variabel sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh positif karena konsumen beranggapan bahwa variabel sosial seperti saran dari teman, orang-orang di sekitar, pengaruh keluarga, orang tua, dan status sosial lainnya juga status di masyarakat tidak menjadi patokan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sepeda motor Beat. Ini berarti konsumen memutuskan membeli sepeda motor Beat karena keinginan sendiri. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2015: 166-187) yang mengemukakan bahwa faktor sosial dipengaruhi juga oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heka Ananda Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian”, menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,192 yang lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,005.

Hipotesis ketiga yang diajukan menunjukkan pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keandalan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli Kotler (2015: 166-187). Berdasarkan hasil jawaban responden di dalam penelitian ini dikarenakan para konsumen sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli beranggapan bahwa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keandalan ekonomi dan gaya hidup sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka melakukan keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Ketika ekonomi melemah, pengeluaran publik menjadi cara utama untuk merangsang pertumbuhan ekonomi (Maria, dkk., 2022) Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nandini Aisyah Isnani (2020) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans” hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 9,5%. Dengan demikian, pada penelitian tersebut, pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah 9,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis keempat yang diajukan menunjukkan bahwa variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam mengenali perasaan konsumen tidaklah mudah. Hal ini karena perasaan seseorang selalu berubah ubah setiap waktu seperti perasaan senang dan perasaan sedih. Adapun variabel psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap Kotler (2015:

166-187). Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon negatif terhadap variabel psikologi ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rita (2018) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk *Ori flame* di Makassar” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,419 > t_{tabel}$ $1,661$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,159 < 0,10$ yang artinya bahwa faktor psikologi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y maka dilakukan uji koefisien determinan. Dari hasil uji koefisien determinan tersebut diperoleh hasil bahwa variabel X_1 ke Y (budaya) ialah sebesar **43,3%**, variabel X_2 ke Y (sosial) **32,7%**, variabel X_3 ke Y (pribadi) **73,8%**, variabel X_4 ke Y (psikologis) **40,4%**. Hasil ini mendukung uji parsial dari Uji T, bahwa variabel budaya dan pribadi memiliki pengaruh terhadap variabel Y sedangkan sosial dan psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Namun pada Uji F menunjukkan hasil bahwa Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara simultan, dengan tingkat hubungan sangat kuat yaitu sebesar **80,9%**.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tersebut diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan sangat kuat yaitu 80,9% dan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel pribadi yaitu 73,8%, karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasarkan oleh kebutuhan, *budget* yang dimiliki, loyalitas terhadap suatu *merk*, disesuaikan dengan selera, dan juga karena pada umumnya konsumen lebih nyaman menggunakan sepeda motor *matic*.

VI. KESIMPULAN

Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Perusahaan harus memprioritaskan pemahaman terhadap karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pekerjaan, keandalan ekonomi, dan gaya hidup, dalam strategi pemasarannya. Sementara itu, faktor budaya juga penting dan perlu diperhatikan, sedangkan faktor sosial dan psikologis menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara individu, meskipun secara simultan tetap berkontribusi dalam keputusan pembelian. Dari temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan nilai-nilai budaya lokal serta karakteristik pribadi konsumen. Kampanye pemasaran yang mencerminkan kebudayaan lokal dan mengakomodasi preferensi individu akan lebih efektif. Meskipun faktor sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap harus mempertimbangkan pengalaman pelanggan dan citra merek untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi, yang menggabungkan elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersamaan, akan membantu perusahaan meningkatkan keputusan pembelian.

VII. UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada kedua orang tua yang telah dipanggil ke pangkuan Bapa di Surga, serta seluruh teman dan sahabat seperjuangan Universitas Nias yang paling memberikan dukungan untuk penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Evi Safitri (2019). Karakteristik Perilaku Konsumen dalam keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa). Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Adnan (2018). Jurnal; Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. Vol. 4, No.2
- Aldi M, (2018). Jurnal; Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar. Vol. 2, no.1
- Dwiperkasa S Galih. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT.Hadji Kalla Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- FITRIANI. (2019). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER MEREK SAMSUNG PADA MTC KAREBOSI MAKASSAR . SKRIPSI. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR .
- Hasriani, 2018. Analisis Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor Pada Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya utama (MAJU) Kabupaten Gowa. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- ISNAN, N. A. (Vol XX, No XX, JULI 2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (Studi Konsumen di Outlet Vans Mal Kota Kasablanka) . Jurnal STEI Ekonomi, 1-18.
- Kadek Budi Ariyono, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014). Jurnal; Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar. Vol. 4, No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga.
- Maria Magdalena Bate'e, Sipur, Rusmasari Marisya, Almastoni, T. M. L. (2022). KEBIJAKAN KEUANGAN NASIONAL TERHADAP PERMASALAHAN EKONOMI DAN BISNIS SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 520–524. <https://stiemitutagien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1323/958>
- Maulidia, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Banda Aceh (Studi Kasus Di Pasar Banda Aceh). Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Norita Defi. 2017. Penentuan Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil. Jurnal Ilmu Teknik dan Komputer. Vol. 1 no. 1. ISSN 2548-740X.
- Putri Rika Marinta. 2016. Pengaruh Faktor Pribadi, Produk, dan Situasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- RITA. (2018). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI MAKASSAR.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2015). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan 1. Yogyakarta : Center For academic Publishing Service.
- Suryani, (2018). Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wijayanti Trisna, Bathara Lamun & Yulinda Eni, (2022). Jurnal; Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele disepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru. Vol 3, No. 2.