

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR**

Oleh :

**Sri Ermeila**

Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang

Jalan Mayor Ruslan Palembang

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors that affect consumer behavior on purchasing decisions of motorcycle brand "Honda" in the city of Palembang. Along with the development of the era and the increasing need for transfortasi tools bring fresh air for automotive companies, especially motorcycle companies which are very much needed by many people in addition to affordable and easy to maintain. One brand that is liked by most people is the Honda brand. The sample in this study amounted to 100 people taken from the respondents of motorcycle users of honda brand domiciled in the city of Palembang by using purposive sampling technique. The method of analysis using multiple linear regression method. Consumer behavior factors both simultaneously and partially affect the purchasing decision of honda motorcycle brand in Palembang city*

**Keywords: Culture, Social, Personality, Psychological, Purchasing Decision**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk "Honda" di kota Palembang. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transfortasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama perusahaan sepeda motor yang mana sangat banyak dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Salah satu merk yang disukai oleh sebagian banyak orang adalah merk Honda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari responden masyarakat pengguna sepeda motor merk honda yang berdomisili di kota Palembang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan metode regresi linier berganda. Faktor-faktor perilaku konsumen baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk honda di kota Palembang.

**Kata kunci: Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologis, Keputusan Pembelian**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha dewasa ini begitu pesatnya sehingga menimbulkan persaingan di segala bidang termasuk bidang transfortasi. Saat ini banyak bermunculan

merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan kualitas yang bagus dengan harga yang cukup bersaing. Salah satunya adalah sepeda motor merk Honda. Persaingan yang semakin ketat di dunia usaha membuat para produsen otomotif harus mampu berinovasi dalam penguasaan pangsa pasar. Persaingan mengharuskan produsen berorientasi pada kepentingan konsumen. Pengetahuan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih motor yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya sangat penting diketahui oleh produsen dalam menghadapi persaingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sosial, pribadi maupun psikologis merupakan pendorong bagi perusahaan untuk beradaptasi guna menyesuaikan perubahan biar tetap eksis sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan ancaman atau tantangan tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Pemahaman akan perilaku konsumen sangat diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dunia otomotif begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan semakin tinggi dan ini menjadi penting bagi pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumen.

Sebagaimana fenomena yang diungkapkan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di kota Palembang. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam perilaku konsumen (secara simultan dan parsial) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk honda di kota Palembang dan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merk honda di kota Palembang.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk honda di kota Palembang

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2010 :203): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Kultur

Kultur atau budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler (2010:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

2) Sub-Kultur

Sub Kultur adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami,istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Usia dan tingkatan kehidupan

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beliselama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Jabatan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan barang dan

jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompokpekerjaan tertentu.

3) Keadaan perekonomian

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihanproduk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatanmengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi,tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial),minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebihdari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gayahidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorangsecara keseluruhan di dunia

5) Kepribadian dan beserta Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkahlaku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsistendan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi,mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dankeagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

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 Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan

pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu: Kelompok Acuan, Keluarga, dan peran dan status.

c. Faktor Kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Usia dan tingkatan kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau

antisipasinya padawaktu yang akan datangPilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis .

### **Pengambilan Keputusan Konsumen**

Mempelajari perilaku pembelian konsumen (Kotler:2010:161) menawarkan model rangsangan perilaku pembelian (*buyer behavior model*). Titik tolaknya adalah model rangsangan jawaban (*stimulus response model*) yang memperhatikan stimulus pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan lingkungan makro (ekonomi, teknologi, politik, kebudayaan) yang berada di luar diri konsumen masuk ke dalam diri konsumen dan menghasilkan respon tertentu.

Studi perilaku konsumen dalam teori ini berfokus pada mekanisme pemrosesan informasi, yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan, memanggil kembali dan menggunakan informasi dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya pengambilan keputusan pembelian yang paling lengkap dan paling kompleks terdiri dari lima tahap seperti apa yang dikemukakan oleh Kotler (2010:171) yaitu : kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perasaan setelah pembelian.

Meskipun proses pembelian terdiri dari lima tahapan seperti tersebut diatas, perlu diingat adanya faktor luar yang mempengaruhi jalannya proses tersebut seperti personalitas (kepribadian, konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, situasi pembelian). Keadaan-keadaan tersebut akan terasa berbeda bagi setiap individu.

Lima tahap pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud di atas akan diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian diawali pada saat seseorang sadar akan kebutuhannya. Tepatnya telah terjadi gap antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan melalui rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, baik kebutuhan yang disadari sekarang maupun kebutuhan yang dimiliki konsumen tetapi belum dapat dipenuhi oleh pasar. Kesadaran akan adanya kebutuhan ini akan

menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkannya.

## 2. Pencarian Alternatif Informasi

Bila kebutuhan telah teridentifikasi, konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ia bisa saja mengandalkan pengalaman dan pengetahuan terdahulu atau mungkin pula mencari informasi dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman (Kotler:2010:171), mengatakan bahwa konsumen pertama-tama akan melakukan pencarian internal. Pencarian internal ini untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi lebih jauh. Jika konsumen merasa bahwa pencarian internal tidak cukup memadai maka ia mengadakan pencarian eksternal. Pencarian eksternal ini dipengaruhi oleh lingkungan yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi dan perbedaan individu yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah sebagai suatu proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan Kotler (2010:172) menyatakan evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek, atau tahap dari proses keputusan pembeli yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan.

## 4. Keputusan Pembelian

Biasanya konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian tidak selalu sama dengan apa yang direncanakan. Ada *intervening factors* yang berpengaruh, yaitu sikap orang lain yang dianggap penting dan faktor situasional yang terduga (Kotler,2010:174) lihat gambar 2.6. semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen semakin besar niat konsumen untuk menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya akan terjadi, preferensi seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika

sesorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Pemasar harus dapat memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

#### 5. Perasaan Setelah Pembelian

Proses konsumen tidak berakhir dengan tindakan pembelian, setelah menggunakan/mengonsumsi suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dipersepsikan konsumen. Bila kinerja sama dengan harapan, konsumen akan puas. Bila kinerja melebihi harapan konsumen akan senang dan bila kinerja lebih rendah dari harapan konsumen akan kecewa. Jika konsumen merasa puas maka ia akan bereaksi dengan membicarakan kepada orang lain. Sebaliknya tindakan publik seperti mengajukan keluhan pada perusahaan atau mengadu pada kelompok-kelompok lain.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilakukan pada sebagian pengguna sepeda motor merk honda yang ada di kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk/jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian dekskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk honda di Kota Palembang. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistik. Mengingat jenis penelitian meliputi penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data utama, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *descriptif survey* dan *explanatory*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data

(Sugiyono, 2012). Pemakaian data ini dilakukan karena peneliti mengumpulkan informasi langsung dari data yang akan diolah yaitu responden yang bersangkutan. Data primer ini diperoleh dari sebagian pengguna kendaraan sepeda motor merk honda di Kota Palembang.

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk honda di kota Palembang.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \epsilon \text{ (Sugiyono, 2012:244)}$$

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Realibilitas.

Uji validitas bertujuan untuk menguji alat ukur yang digunakan dalam hal ini kuesioner dalam bentuk hasil yang valid atau tidak valid. Untuk menguji validitas data kuesioner ini dilakukan dengan mengkorelasi (*Pearson Moment Corelation = r*) antara skor masing – masing item pertanyaan dengan skor totalnya. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS For Window 22 Evolution dengan melihat *Corrected Item Total Correlation* dari hasil *print out*, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah dengan menggunakan metode *spearman rho correlation*, dengan cara menggunakan SPSS For Wondows 22 Evolution. Hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan pada variabel kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis menunjukkan hasil Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan valid sehingga dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dengan metode *spearman rho correlation* pada  $\alpha = 5\%$  diperoleh hasil: untuk variabel kebudayaan diperoleh hasil 0,737 (Reliabel), variabel sosial doiperoleh hasil 0,955 (Sangat reliabel), variabel kepribadian 0,812 (Sangat reliabel) dan variabel psikologis 0,752 (Reliabel)

### Uji Asumsi

Untuk mendapatkan model regresi yang baik, terlebih dahulu model regresi linear berganda dilakukan uji asumsi. Ada empat macam uji asumsi yaitu :

### 1. Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil besaran VIF pada Kebudayaan adalah sebesar 2,037, Sosial sebesar 2,122, Kepribadian sebesar 3,582, dan Psikologis sebesar 2,961, yang berarti model tersebut bebas multiko karena nilai VIF lebih kecil daripada 10. Dengan demikian model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

### 2. Heterokedasitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual tetap maka disebut homokedasitas. Model regresi yang baik tidak terjadinya heterokedasitas (homokedasitas). Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedasitas maka dapat dilihat dari grafik *Scatterplot*. Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik tersebut. Dari grafik terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

### 3. Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, keempat variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dapat melihat penyebaran diagonal dari grafik *PP – Plot*. Dari grafik dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.

### 4. Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan apakah model regresi adalah korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi.

Hasil pengujian autokorelasi memperlihatkan nilai  $D - W$  sebesar 1,689 yang dapat diartikan tidak ada autokorelasi, karena angka  $D - W$  di antara -2 sampai +2 tidak ada autokorelasi.

## **Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

### **Hipotesis**

- Ho : Tidak adanya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian motor merk Honda di Kota Palembang
- H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian motor merk Honda di Kota Palembang.

### **Uji F**

Dari tabel ANOVA diperoleh hasil F hitung 125,412 Ini artinya  $F_{hitung} (125,412) \geq F_{tabel} (2,467)$  maka H<sub>1</sub> diterima yaitu adanya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian motor merk Honda di Kota Palembang.

## **Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

### **Hipotesis:**

- Ho : Tidak adanya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian motor merk Honda di Kota Palembang.
- H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian motor merk Honda di Kota Palembang

### **Uji t**

Hasil uji t menunjukkan hasil sebagai berikut:

Kebudayaan (X<sub>1</sub>) = -3,368; Sosial (X<sub>2</sub>) = 4,087; Kepribadian (X<sub>3</sub>) = 7,677; Psikologis (X<sub>4</sub>) = 4,206.

Dengan memperhatikan kriteria bahwa masing-masing -t hitung < -t tabel (-1,985) atau t hitung > t tabel (1,985), maka Ho ditolak maka H<sub>1</sub> diterima yaitu adanya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian motor merk honda di kota Palembang.

## **Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian motor merk Honda di Kota Palembang**

Analisis ini bertujuan untuk besar pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), kepribadian (X<sub>3</sub>), dan psikologis (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk honda di kota Palembang . Hasil print out SPSS pada *Model Summary* menunjukkan Nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R square (R<sup>2</sup>) besarnya 0,841. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen dapat menjelaskan atau mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,10 % dan sisanya sebesar 15,90 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar faktor-faktor perilaku konsumen.

### **Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian motor merk Honda di Kota Palembang**

Dari hasil print out SPSS untuk koefisien determinasi variabel Kebudayaan(X1) adalah 0,1890 yang artinya bahwa faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk honda di kota Palembang sebesar 18,90 %, variable Sosial(X<sub>2</sub>) koefisien determinasinya adalah 0,1810 yang artinya bahwa faktor sosial (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh keputusan pembelian motor merk honda di kota Palembang sebesar 18,10 %. Variabel Kepribadian (X<sub>3</sub>) koefisien determinasinya adalah 0,3160 yang artinya bahwa faktor kepribadian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk honda di kota Palembang sebesar 31,60 %. Dan Variabel Psikologis (X<sub>4</sub>) koefisien determinasinya adalah 0,1550 yang artinya bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk honda di kota Palembang. sebesar 15,50 %.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dari hasil print out SPSS diperoleh nilai Beta untuk *Unstandardized Coefficients* untuk konstanta 2,534; untuk kebudayaan (X<sub>1</sub>) 0,495; untuk sosial (X<sub>2</sub>) 0,474; untuk kepribadian (X<sub>3</sub>) 0,828; dan untuk psikologis (X<sub>4</sub>) 0,406. Kemudian dapat dibentuk persamaan :  $Y = 2,534 + 0,495X_1 + 0,474X_2 + 0,828X_3 + 0,406X_4 + \epsilon$ .

Dari persamaan garis analisis regresi linier berganda maka dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 2,534 yang berarti apabila faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis tidak ada perubahan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian sebesar 2,534.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis dan hasil penelitian yang diperoleh ada beberapa simpulan yaitu dapat dikemukakan yaitu : (1) Faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan sosial, kepribadian dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Palembang sebesar 84,10 %.(2) Faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor

merk honda di kota Palembang. Pengaruh yang terbesar adalah faktor kepribadian sebesar 31,60 % dan faktor psikologis yang berpengaruh paling kecil sebesar 15,50 % terhadap keputusan pembelian motor merk honda di kota Palembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005. *Manajemen Pemasaran; Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali,I.2007,*Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, 2010,*Manajemen Pemasaran ,Analisis Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*, PT.Prehenlindo,Jakarta
- Kotler dan Keller K.L ,2009,*Manajemen Pemasaran*,Edisi ke 13,Jilid I,Penerbit Erlangga,Jakarta
- \_\_\_\_\_,2009,*Manajemen Pemasaran*,Edisi ke 13,Jilid II,Penerbit Erlangga,Jakarta
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F and McDaniel, Carl, 2007. *Pemasaran*. Buku 1 & 2. Diterjemahkan oleh David Octarivea, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara,Anwar Prabu,2009,*Perilaku Konsumen*,Edisi keempat,Penerbit PT.Refika Aditama,Bandung.
- Mulyadi Nitisusastro 2006. *Perilaku Konsumen*, PT. Alfabeta, Bandung.
- Noor,Juliansyah,2011,*Metodologi Penelitian*,Edisi Pertama,Penerbit Kencana,Jakarta
- Sanusi,Anwar,2011,*Metodologi Penelitian Bisnis*,Penerbit Erlangga,Jakarta
- Setiadi,J Nugroho,2013,*Perilaku Konsumen*,Edisi Revisi,Penerbit Kencana,Jakarta
- Sugiono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, CV.Afabeta, Bandung.
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen& Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosada karya, Bandung