JURNAL

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO 125 DI DESA KRAS

INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS, PERSONAL FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON DECISIONS OF MOTORCYCLES OF MATIC HONDA VARIO 125 MOTORCYCLE IN KRAS VILLAGE

Oleh:

HERI PRASETIYO

13.1.02.02.0061

Dibimbing oleh :

1. EMA NURZAINUL H. SE., M.M

2. ZULISTIANI, Spd., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: HERI PRASETIYO
NPM	: 13.1.02.02.0061
Telepun/HP	: 081252867344
Alamat Surel (Email)	: heriprasetiyo95@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepada Motor Matic Honda Vario 125 di Desa Kras
Fakultas – Program Studi	: EKONOMI / MANAJEMEN
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kota Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 02 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H. SE., M.M 0727127801	Zulistiani, Spd., M.M 0711118603	Heri Prasetiyo 13.1.02.02.0061

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO 125 DI DESA KRAS

Heri Prasetiyo
13.1.02.02.0061
Ekonomi - Manajemen
heriprasetiyo95@gmail.com

Dosen Pembimbing 1 : Ema Nurzainul H. SE., M.M
Dosen Pembimbing 2 : Zulistiani, Spd., M/M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena banyaknya bermunculan jenis sepada motor matic baru yang ada saat ini. Karena fenomena ini dapat membuat persaingan bisnis dalam perusahaan otomotif tak kercuali perusahaan Honda yang tidak mau kalah saingan dengan perusahaan otomotif lainnya. Honda juga menciptakan sepada motor matic Vario 125 dengan berbagai keunggulan hal ini banyak ditiru perusahaan lain yang melakukan inovasi – inovasi terhadap sepada motor yang akan dijual kepasar global dan juga perusahaan otomotif tidak ketinggalan dengan *system* baru yang diberikan terhadap produk sepada motor yang diproduksinya agar masyarakat yang membeli dapat memilih dengan bebas sepada motor yang akan dibelinya.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologisecara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal, dansampel yang digunakan meliputi 40 responden yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologisecara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras. dan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam variabel lain selain faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor prikologiyang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI :faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dan keptusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia perdagangan sangat ketat, apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia tanpa batas dan fenomena ini menarik untuk kita amati. Karena itu banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara berlomba – lomba meningkatkan kualitas produknya dan barsaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam persaingan bisnis.

Pada perkembangan selanjutnya, konsumen menjadi faktor kunci atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya.Dengan banyaknya permintaan konsumen yang berbeda - beda maka perusahaan seharusnya menyusun strategi yang tepat. Perusahaan harus fokus pada konsumen dan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang agar dapat memenangkanpersaingan.

Memberikan kepuasan pada konsumen merupakan tujuan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 165), tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing.

Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktifitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktifitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi. Sarana transpotasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu kesuatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan akan alat transportasi ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah, ketika digunakan

untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Di tengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuasakan konsumen yaitu dengan mengeluarkan produk Honda Vario 125 yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, di samping itu juga dikenal sebagai motor matik yang memiliki konsumsi bahan bakan yang irit. Honda Vario 125 merupakan salah satu skutermatik yang di produksi Honda dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor lain seperti kunci pengaman ganda dan sistem bahan bakar injeksi. Adanya berbagai kelebihan Honda Vario 125. Perusahaan honda juga mengeluarkan 2 versi yaitu yang menggunakan (*idling stop system* dan tidak menggunakan *idling stop system*). Lalu *idling stop system* adalah sistem untuk mematikan mesin secara otomatis pada saat berhenti sejenak atau berhenti di lampu merah dan teknologi ISS ini dapat mengurangi konsumsi bahan bakar yang tidak perlu dan juga menurunkan emisi gas buang membuat kinerja mesin lebih efisien, hemat dan juga ramah lingkungan. Sehingga konsumen dapat memilih salah satu dari kedua versi tersebut dengan mempertimbangakan beberapa faktor yang pertama.

Menurut Kotler dan Keller (2013:240), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2010: 11), bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa keputusan pembelian

merupakan karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013:202), mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Perusahaan harus melakukan riset perilaku konsumen. Perilaku konsumen diantaranya dapat di nilai dari aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis faktor tersebut terbukti sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.

Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar. Namun harus diperhitungkan.

Menurut Lamb (2010:210), faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama – sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok reverensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:169), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta konsep diri.

Menurut Lamb (2010:224), faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul :”**Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepada Motor Honda Vario 125 di Desa Kras”**

A. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelihan sepada motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras ?

2. Adakah pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepada motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras?
3. Adakah pengaruh faktor psikologi secara parsial terhadap kepustusan pembelian sepada motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras ?
4. Adakah pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian sepada motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras?

B. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125 di Desa Kras
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125 di Desa Kras
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembeliansepeda motor Honda Vario 125 di Desa Kras
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario 125 di Desa Kras

C. Kajian Teori

Menurut Setiadi (2012: 251) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber– sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keptusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian."

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) Faktor sosial adalah:merukapan sekelompokorang yang sama – samamempertimbangkan secaradekat persamaan didalamstatus atau pengahargaankomunitas yang secaraterus–menerusbersosialisasi diantaramereka sendiri, baik secaraformal atau informal.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 245) "Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan

kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:224)"Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan fikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan."

II. METODE

A. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang sesuai adalah penelitian assosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2013:35), penelitian assosiatif kausal adalah "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih". Penelitian ini menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat

B. Pendekatan penelitian

Adapun jenis pendekatan dalam penilitian ini adalah denganmenggunakanpendekatanku antitatif yang diperoleh dari kuisioner secara langsung. Menurut Sugiyono (2011:08), Kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan didalam penelitian yang dilakukan menggunakan rumus statistik.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada warga Desa. Kras Kecamatan. Kras Kabupaten. Kediri yang memakai sepada motor matic Honda Vario

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, Waktu penenlitian akan diuraikan berdasarkan pada rencana penggunaan waktu sesuai dengan batas yang sudah di tentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan kurang lebih 3 bulan selama penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:119), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah

warga Desa Kras kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

2. **Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:120), "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 40 warga desa kras yang memakai sepada motor maric Honda Vario 125

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Menurut Sugiyono (2011:92), instrumen digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti sehingga dapat diartikan bahwa instrumen adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioneryang diukur dengan menggunakan metode skala likert (*likert).* Instrumen penelitian (kuisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reiabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabel kuisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisioner).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Sugiyono (2014:25), Kuisioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut Menurut Ghozali (2013:52), "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu keputusan mengenai valid tidaknya butir kuesioner. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir kuesioner tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

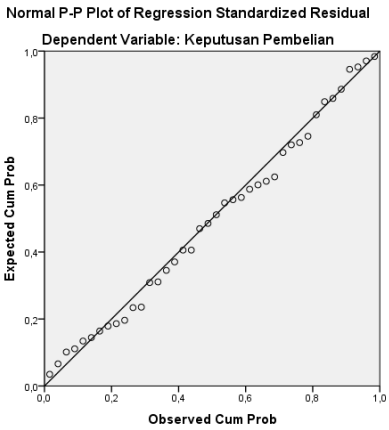
Menurut Ghozali (2013:47), "uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* < 0,06.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas modelregresi.Pengujian dilakukandenganmenggunakan grafik normal p-p plot. Pada grafik normal p-p plot, model mmenuhi asumsi normalitas jika titik-titik pada curva berhimpitmengikuti garis diagonalnya.Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal p-p plot. Kurva normal p-p plot untuk pengujian normalitas regresi linear antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :



Gambar Grafik Normal p-p Plot

Hal ini ditunjukkan pada gambar tersebut bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan.

2. Uji Multikolinearitas

Ujimultikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi value atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas dan juga sebaliknya (Ghozali, 2011: 106). Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor sosial	,304	3,290
	Faktor pribadi	,608	1,645
	Faktor psikologi	,233	4,287

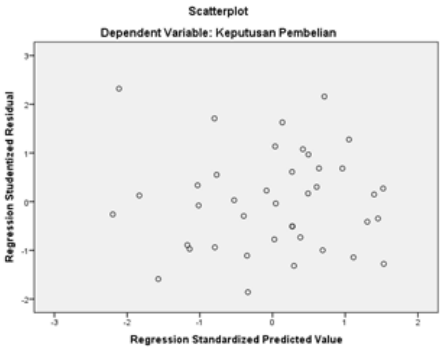
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikoliniearitas antar variabel bebas atau *independent* dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana juga pada gambar berikut :



Gambar Hasil Uji Heteroskedatisitas

dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel

Autokerelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1,989

a. Predictors: (Constant), faktor sosial, faktor pribadi , faktor psikologi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2017

dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,989, nilai dU sebesar 1,659, nilai dari 4-dU sebesar 2,341 atau dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan dU < DW < 4 – dU, yaitu 1,659 <1,989< 2,341, sehingga model regresi ini sudah bebas dari masalah autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel

Analisis linear berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,931	2,102
	Faktor sosial	,632	,169
	Faktor pribadi	,112	,052
	Faktor psikologi	,312	,138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0{,}931 + 0{,}632X_1 + 0{,}112X_2 + 0{,}312X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. Konstanta (a) = 0,931

Artinya jika variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), faktor psikologi (X_3) = 0 (diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali), maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,931.

b. Koefisien regresi faktor sosial (X_1) = 0,632

Artinya jika faktor sosial (X_1) naik 1 satuan,dengan asumsi faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,632 satuan. Sebaliknya, jika faktor sosial (X_1) turun 1 satuan dengan asumsi faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,632 satuan.

c. Koefisien regresi faktor pribadi (X_2) = 0,112

Artinya jika faktor pribadi (X_2) naik 1 satuan,dengan asumsi faktor sosial (X_1) dan faktor psikologi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y)

akan meningkat sebesar 0,112 satuan. Sebaliknya, jika faktor pribadi (X_2) turun 1 satuan dengan asumsi faktor sosial (X_1) dan faktor psikologi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,112 satuan.

d. Koefisien regresi faktor psikologi (X_3) = 0,312

Artinya jika faktor psikologi (X_3) naik 1 satuan,dengan asumsi faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,312 satuan. Sebaliknya, jikafaktor psikologi (X_3) turun 1 satuan dengan asumsi faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,312 satuan.

6. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Hasil koefisien faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel

koefisien determinasi

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,903[a]	,816	,801

a. Predictors: (Constant), faktor sosial, faktor pribadi , faktor psikologi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,801 dengan demikian menunjukkan bahwa adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 80,1% dan sisanya yaitu 19,9% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,443	,660
	Faktor sosial	3,737	,001
	Faktor pribadi	2,165	,037
	Faktor psikologi	2,257	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

Faktor sosial (X1) : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 3,737

> 1,688 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi (X2) : Nilai t_{hitung}> t_{tabel} dengan nilai 2,165 > 1,688 dan nilai signifikan 0,037 < 0,05 artinya Ho di tolak. Jadi, faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologi (X3) : Nilai t_{hitung}> t_{tabel} dengan nilai 2,257 > 1,688 dan nilai signifikan 0,030 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, faktor psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Uji F

TabelUji F

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	53,277	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), faktor sosial, faktor pribadi , faktor psikol

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for Windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh F_{hitung}> F_{tabel} dengan nilai 53,277 > 2,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

B. Pembahasan

1. Pengaruh faktor sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasilpenelitian mendukung hipotesis yang pertama yaitu faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung}> t_{tabel} yaitu 3,737 > 1,688 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung olehAbdul Ghoni (2012), dengan Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap perilaku Pembelian konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Hasil dari penelitian menunjukkan

bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. Variabel budaya merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh faktor pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian mendukung hipotesis yang kedua yaitu faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,165 > 1,688 dan nilai signifikan 0,037 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2013) dengan judul, Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis, faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Pizza (Studi Pada Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta).

3. **Pengaruh faktor psikologi terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian mendukung hipotesis yang ketiga yaitu faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,257 > 1,688 dan nilai signifikan 0,030 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, faktor psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Suprayitno (2015), dengan judul “pengaruh Faktor

budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen Terhadap Keputusan pembelian pada restoran gado – gado Baplo panglima polim Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis, faktor psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran gado – gado Baplo panglima polim Jakarta.

4. Pengaruh faktor pribadi, faktor pribadidan faktor psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mendukung hipotesis yaitu faktor sosial, faktor pribadidan faktor psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 53,277 > 2,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunkan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor pribadidan faktor psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor matic Honda Vario. Hal ini berarti bahwa dengan adanya faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi produk akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Ghoni (2012), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap perilaku Pembelian konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)

Agung Suprayitno (2015), melakukan penelitian dengan judul “pengaruh Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen Terhadap Keputusan pembelian pada restoran gado–gado Baplo panglima polim Jakarta.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS.Semarang: Badan penerbitUndip.

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Amstrong (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid satu dan dua. Edisi 13. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Amstrong (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid satu dan dua. Edisi 13. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Kotler. Keller, 2013, *manajemen pemasaran*, edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Lamb. (2010). Pemasaran. Buku Satu. Edisi kelima. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.

Puspitarini. 2013.Pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk pizza (studi pada jalan jendral sudirman No. 53 Yogyakarta). Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Setiadi. (2012). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran, Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitan Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi ke VIII, Liberty, Yogyakarta.

Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan *R & D*,Alfabeta, Bandung.

Tjiptono. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.