

## Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja

Ni Made Putri Widyawati<sup>1\*</sup>, Ni Iuh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received April 22, 2021

Received in revised form

June 6, 2022

Accepted June 6, 2022

Available online June 28, 2022

*Kata Kunci:*

Kebudayaan, keputusan pembelian, pribadi, psikologis, sosial.

*Keywords:*

Cultural, personal, psychological, purchase decision, social.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja, dan (2) faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan menggunakan koisioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja dengan teknik purposive sampling, jumlah sampel responden 100 orang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja adalah faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, faktor kebudayaan dan (2) faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja adalah faktor psikologis dengan skor varimax rotation 44,115.

### ABSTRACT

This study aims to analyze (1) the factors that determine the decision to purchase Honda motorbikes at Astra Motor Ayani Singaraja Branch, and (2) the most dominant factors determining the purchase decision for Honda brand bicycles at Astra Motor Ayani Singaraja Branch. This research uses quantitative research. Data collection techniques were collected using a questionnaire and analyzed by factor analysis. The sample in this study were consumers who had purchased Honda motorbikes at Astra Motor Ayani Singaraja branch with purposive sampling technique, the total sample of respondents was 100 people, the results of this study indicate that (1) the factors that determine the decision to purchase a Honda brand at Astra Motor Ayani Singaraja Branch are psychological factors, personal factors, social factors, cultural factors and (2) the most dominant factor determining the decision to buy a Honda motorbike at Astra Motor Ayani Singaraja Branch is a psychological factor with a varimax rotation score of 44,115.

\* Corresponding author.

E-mail : [putriwidyawati705@gmail.com](mailto:putriwidyawati705@gmail.com) (Ni Made Putri Widyawati)

## **1. Pendahuluan**

Industri kendaraan di Indonesia sedang dalam peningkatan secara pesat khususnya kendaraan sepeda motor. Sepeda motor ialah satu dari sekian banyak sarana perjalanan yang memudahkan kegiatan sehari-hari, maka dari itu banyak masyarakat yang memakainya. Dengan semakin bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat, pertahunnya pengguna kendaraan berjenis sepeda motor mengalami peningkatan yang paling signifikan diantara jenis kendaraan yang lainnya. Hal itu tentu dapat membuat perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk menyediakan produk sepeda motor yang didalamnya berisi berbagai fasilitas dan desain yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Terdapat beberapa perusahaan sepeda motor di Indonesia diantaranya adalah Yamaha, Honda, TVS, Kawazaki dan Suzuki. Berpedoman dengan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tingkat penjualan kendaraan sepeda motor merek Honda tahun 2018 sebesar 74,6% dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 75,69%. Hal ini menunjukkan sepeda motor dengan logo sayap mengepak (Honda) mampu maju dan berkembang dipasar pada tahun 2018 sampai 2019 mampu mengalahkan merek lainnya.

Penelitian ini nantinya dilaksanakan pada keputusan pembelian sepeda motor dengan brand Honda. Honda ialah satu diantara sekian perusahaan yang melakukan penjualan di sektor otomotif dengan salah satu produknya yakni kendaraan roda dua. Persaingan yang sangat tajam di dunia otomotif diakrenakan banyaknya perusahaan yang bergrak dibidang tersebut memberikan Honda atmosfer persaingan yang panas. Perancangan strategi marketing sangat diperlukan untuk bisa bersaing di industry yang ketat ini guna meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan Honda selalu berinovasi dengan maksimal untuk bisa memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Berbagai macam produk ditawarkan oleh Honda yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Guna memiliki perbedaan dengan brand lain Honda selalu melakukan gebrakan-gebrakan disetiap produknya. Disamping kualitas produk, Honda juga memperhatikan harga produknya. Selain itu Honda juga melakukan iklan dan promosi sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar. Tahun ini, pada pasar sepeda motor Honda masih tetap menjadi pemimpin pasar dibandingkan dengan yang lainnya.

Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat menggunakan sepeda motor merek Honda yaitu purna jual yang tetap tinggi dan pemakaian bahan bakar yang irit. Sepeda motor Honda dibuat dengan kualitas yang baik, sehingga jangka waktu pemakaiannya bisa bertahan lama, dengan begitu pengeluaran akan berkurang. Selain itu sepeda motor dengan brand Honda punya nama yang besar sehingga banyak masyarakat yang tertarik akan produk Honda. Penelitian ini akan dilakukan di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja. Dipilihnya Astra Motor sebagai lokasi penelitian karena Astra Motor memiliki cabang yang lebih banyak dibanding pesaing lainnya di Singaraja. Lokasi Astra Motor Cabang Ayani Singaraja sangat strategis karena dekat dengan pusat Kota Singaraja. Alasan inilah yang memunculkan niat peneliti untuk melaksanakan studi pada konsumen Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.

Dalam memilih produk tentunya konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Merujuk pada (Sutisna, 2006) memenuhi kebutuhan dan keinginan ialah awal dari keputusan konsumen dalam membeli produk. Jika kesadarannya sudah tercipta akan keingin dan kebutuhannya maka akan berlanjut pada pengambilan keputusan untuk memenuhinya. Konsumen membeli ataupun tidak adalah sebuah proses panjang suatu pengambilan keputusan. Banyak factor yang membuat konsumen membeli produk, mulai dari harga, kualitas, dan ketenaran produk. Citra dari sebuah brand yang baik ini karena baiknya masyarakat mengenal produk menurut Kotler & Keller (2007). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dinan, dkk (2016) jika unsur sosial, pribadi, harga dari sebuah produk, dan kualitas berdampak substansial secara terpisah maupun gabungan kepada keputusan pembelian. Fatimah (2017) menunjukkan unsure yang member sumbangsih pada keputusan pembelian yakni harga, iklan, lokasi dan gaya hidup, berdampak dengan arah positif pada keputusan pembelian. Oleh karenanya peneliti tertarik dalam meneliti tentang faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

## **2. Metode**

Studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratory dengan menggunakan alat bantu program komputer Statistical Package for Sosial Science 24.0 for Windows. Subjek studi ini ialah konsumen Astra motor Cabang Ayani Singaraja. Objek studi ini meliputi unsure-unsur yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda : unsur persepsi, unsur motivasi, unsur pembelajaran, unsur kepercayaan, unsur usia dan siklus hidup, unsur pekerjaan, unsur gaya hidup, unsur kelompok referensi, unsur keluarga, unsur peran dan status, unsur sub budaya, unsur kelas sosial. Studi ini menggunakan penelitian sampel. Pengambilan seluruh

sampel pada studi ini menerapkan teknik nonprobability yaitu metode purposive sampling dimana terdapat persyaratan responden yang akan ditentukan. sampel yang digunakan pada studi ini sebanyak 100 orang. Pengambilan seluruh sampel pada studi ini menerapkan teknik nonprobability yaitu metode purposive sampling dimana terdapat persyaratan responden yang akan ditentukan dengan konsumen astra motor cabang Ayani Singaraja dan pernah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda.

Data pada studi ini cara para pengambilannya melalui kuesioner. Dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dapat memberikan informasi mengenai unsur yang menentukan keputusan dalam pembelian sepeda motor brand Honda menyangkut faktor persepsi, faktor motivasi, faktor pembelajaran, faktor kepercayaan, faktor umur dan jalan hidup, pekerjaan, gaya hidup, kelompok referensi, unsur keluarga, unsur status, faktor sub budaya, dan faktor kelas sosial.

Instrumen pengumpulan data memakai kuesioner dengan menerapkan skala likert sebagai pengukurannya. Skor untuk setiap alternative jawaban yaitu sangat setuju (SS) memiliki skor 5, setuju (S) memiliki nilai 4, kurang setuju (KS) nilai 3, tidak setuju (TS) nilai 2, sangat tidak setuju (STS) nilai 1. Kuesioner ialah instrument ialah media pengumpul data berjenis ordinal yang menjadi sebuah penjabaran dari indicator sebelum nanti dipakai untuk mengumpulkan data dilapangan harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Kriteria suatu instrumen peneliatian dapat dinyatakan sudah reliabel bilamana Crombach Alpha > 0.60. Pengujian untuk reliabilitas pada kuesioner diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0 for Windows dan uji validitas ini dilihat dari tingkat signifikannya melalui hubungan tiap nilai. Bilamana skor p-value dibawah skor alpha 0,05, maka item soal dinyatakan valid. Perhitungan uji validitas butir dilaksanakan dengan memakai teknik Pearson's Correlation dibantu dengan sebuah program SPSS 24.0 for Windows.

### 3. Hasil dan pembahasan

Proses analisis faktor mencakup memastikan kecukupan pada sampel, memutuskan pemakaian matrik korelasi, memastikan total faktor, perputaran faktor, pengartian faktor, dan memutuskan ketepatan model. Koefisien Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dimanfaatkan guna member ukuran kecukupan model. Bilamana KMO Measure of Sampling Adequacy diatas 0,5 artinya sampel sudah memenuhi persyaratan dan analisis factor yang dipakai sudah tepat sehingga menghasilkan data yang mendukung studi ini. KMO and Barlett's Test hasilnya terlihat di Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil untuk Pengujian KMO and Barlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,771
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	762,103
	<i>df</i>	66
	<i>Sig.</i>	0,000

Mengacu pada Tabel 1 terlihat skor KMO Measure of Sampling Adequacy 0,771, diatas dari 0,5. Artinya total sampel memenuhi persyaratan. Pengujian Barlett's Test of Sphericity memperlihatkan hasil uji dengan signifikansi 0,000 dan approximation Chi-Square = 762,103 dan df = 66. Kesimpulannya skor signifikan berada dibawah 0,05, maka data menghasilkan suatu hubungan. Memperlihatkan variable pada sampel berhubungan, juga membuat faktor bisa dijelaskan oleh factor lain dan analisis faktor tepat adanya. Jadi, keputusan pada pembelian sepeda motor brand Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja memang benar ditentukan oleh faktor persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan, umur dan perjalanan hidup, pekerjaan, gaya hidup, kelompok referensi, keluarga, status, sub budaya, dan kelas sosial.

Unsur-unsur yang layak atau tidak dipastikan melalui anti-image matrix. SPSS 24.0 for Windows mengeluarkan hasil yakni anti-image matrix, didalamnya berisi kode 'a' atau tanda Measure of Sampling Adequacy (MSA). Kode tersebut mengindikasikan variebel tersebut layak dipakai dengan skor MSA > 0,5. Skor Measure of Sampling Adequacy (MSA) tiap variabel bisa diperhatikan di Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Measure of Sampling Adequacy (MSA)

No.	Variabel	Nilai MSA	Syarat	Keputusan
1	Persepsi	0,783	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
2	Motivasi	0,844	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
3	Pembelajaran	0,725	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
4	Kepercayaan	0,846	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
5	Usia dan siklus hidup	0,668	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
6	Pekerjaan	0,831	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
7	Gaya hidup	0,689	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
8	Kelompok referensi	0,775	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
9	Keluarga	0,746	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
10	Peran dan status	0,843	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
11	Sub budaya	0,826	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
12	Kelas sosial	0,668	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan

Melalui hasil Tabel 2 maka bisa terlihat jika dari 12 faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja seluruhnya digunakan. Hal ini dikarenakan 12 faktor yang signifikan dan skor MSA lebih dari 0,5. Pengintisarian factor dipakai untuk menentukan jumlah- jumlah factor.

Setiap factor yang mewakili insisari faktornya bisa dijelaskan oleh persentase variance. Skor Total Variance Explained dipakai untuk melihat factor yang terbentuk, dengan komponen utama yang mempunyai parameter akar karakteristik terkecil (total eigenvalue) > 1. Unsur ini menentukan faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja. Penentuan jumlah faktor bisa dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,294	44,115	44,115
2	1,753	14,610	58,725
3	1,337	11,141	69,867
4	1,081	9,011	78,878
5	0,637	5,305	84,182
6	0,460	3,834	88,017
7	0,425	3,540	91,557
8	0,375	3,128	94,685
9	0,243	2,024	96,709
10	0,177	1,475	98,184
11	0,132	1,099	99,283
12	0,086	,717	100,000

Melaui hasil Tabel 3 terlihat ada 4 komponen faktor dengan total eigenvalue > 1, yang tercipta dari bagian faktor 1 mempunyai totalan eigenvalue 5,294 dengan skor varian 44,115%, bagian faktor 2 dengan eigenvalue 1,753 dengan skor varian 14,610%, bagian faktor 3 dengan eigenvalue 1,337 dan skor varian 11,141%, dan bagian faktor 4 mempunyai total eigenvalue 1,081 dengan skor varian 9,011%. Total percentage of variance 4 faktor itu ialah 78,878%. Artinya, 4 bagian faktor mampu mempengaruhi sebesar 78,878% pada keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.

Distribusi bagian bisa dilihat melalui komponen matrik (rotated component matrix) yang ada dalam Tabel 4.4. Jika skor bernilai sama tinggi, artinya hubungannya semakin kuat atau semakin berpengaruh pada unsure yang termasuk dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja. Rotated Component Matrix telah diuji dengan hasil dalam Tabel 4.

**Tabel 4.** Rotated Component Matrix

<i>Rotated Component Matrix</i>				
	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
X <sub>1</sub>	0,888	0,225	0,200	0,025
X <sub>4</sub>	0,881	0,193	0,110	0,157
X <sub>3</sub>	0,854	0,221	0,076	0,142
X <sub>2</sub>	0,787	-0,002	0,369	0,185
X <sub>7</sub>	0,128	0,858	0,277	0,044
X <sub>5</sub>	0,128	0,846	0,158	0,203
X <sub>6</sub>	0,247	0,729	0,173	0,011
X <sub>9</sub>	0,160	0,292	0,838	0,038
X <sub>8</sub>	0,116	0,348	0,791	-0,084
X <sub>10</sub>	0,404	0,029	0,709	0,250
X <sub>12</sub>	0,125	-0,048	0,157	0,890
X <sub>11</sub>	0,220	0,362	-0,089	0,747

Mengacu pada hasil uji Rotated Component Matrix, maka dilanjutkan dengan interpretasi factor melalui kalsifikasi yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja seperti pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Pengelompokan Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja

No.	Faktor	<i>Eigen value</i>	Variabel	<i>Factor loading</i>
1	Komponen Faktor 1 (Faktor Psikologis)	5,294	Persepsi (X <sub>1</sub> )	0,888
			Kepercayaan (X <sub>4</sub> )	0,881
			Pembelajaran (X <sub>3</sub> )	0,854
			Motivasi (X <sub>2</sub> )	0,787
2	Komponen Faktor 2 (Faktor Pribadi)	1,753	Gaya hidup (X <sub>7</sub> )	0,858
			Usia dan siklus hidup (X <sub>5</sub> )	0,846
			Pekerjaan (X <sub>6</sub> )	0,729
3	Komponen Faktor 3 (Faktor Sosial)	1,337	Keluarga (X <sub>9</sub> )	0,838
			Kelompok referensi (X <sub>8</sub> )	0,791
			Peran dan status (X <sub>10</sub> )	0,709
4	Komponen Faktor 4 (Faktor Kebudayaan)	1,081	Kelas sosial (X <sub>12</sub> )	0,890
			Sub budaya (X <sub>11</sub> )	0,747

Tabel 5 didapat dijelaskan factor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja terdiri dari 4 komponen faktor, Komponen faktor 1 dengan nama faktor faktor psiko logis terbentuk dari faktor persepsi (X<sub>1</sub>) memiliki *loading factor* 0,888, faktor kepercayaan (X<sub>4</sub>) memiliki *loading factor* 0,881, faktor pembelajaran (X<sub>3</sub>) memiliki *loading factor* 0,854, faktor motivasi (X<sub>2</sub>) memiliki *loading factor* 0,787, komponen faktor 2 dengan nama faktor pribadi

tersusun dari faktor gaya hidup (X7) memiliki loading factor 0,858, faktor usia dan siklus hidup (X5) memiliki loading factor 0,846, pekerjaan (X6) memiliki loading factor 0,729, komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial terlahir dari faktor keluarga (X9) memiliki loading factor 0,838, faktor kelompok referensi (X8) memiliki loading factor 0,791, faktor peran dan status (X10) memiliki loading factor 0,709, komponen faktor 4 dengan nama faktor kebudayaan tercipta dari faktor kelas sosial (X12) memiliki loading factor 0,890 dan faktor sub budaya (X11) memiliki loading factor 0,747.

Hasil Studi menunjukkan bahwa berdasarkan skor Total Variance Explained terdapat 4 komponen unsur yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja. Bagian faktor 1 mempunyai total eigenvalue 5,294 dimana skor varian 44,115%, bagian faktor 2 mempunyai total eigenvalue 1,753 dan skor varian 14,610%, bagian faktor 3 terdiri dari total eigenvalue 1,337 dan skor varian 11,141%, dan bagian faktor 4 mempunyai total eigenvalue 1,081 dan skor varian 9,011%. Keseluruhan skor varian menjadi 78,878%. Empat bagian tersebut mampu menjadi pengaruh yang bersumbangsih besar yakni 78,878% mengenai keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.

Hasil studi menunjukkan komponen faktor 1 dengan nama faktor faktor psikologis terbentuk dari faktor persepsi (X1), faktor kepercayaan (X4), faktor pembelajaran (X3), faktor motivasi (X2). Kemudian, komponen faktor 2 dengan nama unsur pribadi terbentuk dari unsur gaya hidup (X7), unsur usia dan siklus (X5), pekerjaan (X6). Selanjutnya, komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial terbentuk dari faktor keluarga (X9), faktor kelompok referensi (X8), faktor peran dan status (X10). Komponen faktor 4 dengan nama faktor kebudayaan terbentuk dari faktor kelas sosial (X12) dan faktor sub budaya (X11).

Hasil penelitian ini senada dengan gagasan dari Sangadji (2013), dimana ia menyatakan keputusan pembelian tercipta dari banyak faktor, yaitu: (1) faktor psikologis, yang terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan, (2) faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, (3) faktor sosial, yang didalamnya tersusun dari kelompok referensi mengenai konsumen, keluarga, peran dan status, (4) unsur kebudayaan, yang terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2007) mentakan ada beberapa factor penentu yang menentukan keputusan pembelian yaitu (1) unsur budaya, yaitu suatu hal yang dapat menentukan sebuah keinginan dan perilaku dasar untuk memperoleh sebuah skor, pandangan terhadap suatu hal dan perolehan informasi, (2) unsur sosial, melingkupi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, (3) unsur pribadi, yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang melingkupi umur dan tahapan perilaku hidup, pekerjaan mereka, keadaan dalam ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) faktor psikologis, yaitu berkaitan dengan keinginan seseorang dengan tujuan diakui dan diterima oleh lingkungan sekitarnya.

Hasil studi ini sama dengan studi empiric dari Bahari & Ashoer (2018) bahwasannya kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berdampak mengenai keputusan kunjungan wisatawan. Senada dengan itu, hasil studi dari Pratiwi dan Mandala (2015), yang menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berdampak mengenai keputusan pembelian. Hasil serupa juga tercermin pada studi dari Suprayitno, Rochaei, & Purnomowati (2015), yang menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh mengenai keputusan pembelian.

Hasil studi juga menunjukkan bahwa faktor yang sangat mendominasi menentukan keputusan pembelian untuk sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja adalah komponen faktor 1 (faktor psikologi) yang mana unsure yang mendominasi ialah faktor persepsi karena punya loading factor tertinggi 0,888 artinya dimensi persepsi dominan mengenai keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.

Hasil riset ini sesuai dengan pendapat dari (Sangadji, 2013), dengan gagasan faktor psikologis menjadi pengaruh factor keputusan pembelian. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2007) juga setuju jika factor psikologis berdampak dalam keputusan pembelian. Hasil studi ini sesuai dengan kajian terdahulu dari studi (Asra et al., 2019) juga menemukan bahwa faktor psikologis merupakan faktor paling mendominasi keputusan pembelian. Hasil senada juga ditunjukkan oleh studi dari Ruhamak (2016), yang menemukan bahwa faktor psikologis mendominasi dalam keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian oleh Rahayu dan Zaini (2017) menunjukkan bahwa faktor psikologis sangat mendominasi keputusan pembelian.

Dari hasil implikasi studi ini memberikan implikasi bahwasannya faktor yang menjadi penentu keputusan dalam pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja adalah faktor persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan, umur dan perjalanan hidup, pekerjaan, gaya hidup, kelompok referensi, keluarga, peran dalam lingkungan dan status, sub budaya, dan kelas sosial. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda, maka pihak manajemen Dealer Astra Motor Cabang Ayani Singaraja harus memperhatikan faktor-faktor tersebut. Keterbatasan studi ini ialah dalam bagian pengamatan yang hanya pada satu perusahaan, yang artinya

hasil ini tidak bisa digeneralisasi dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Populasi studi ini juga masih sempit, harapan nantinya peneliti selanjutnya bisa melebihi luaskan populasi penelitian nantinya dan lebih teruji keandalannya.

#### **4. Simpulan dan saran**

Berlandaskan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan bahwa faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja terdiri dari 4 komponen faktor, yaitu (1) komponen faktor 1 dengan nama faktor psikologis (terbentuk dari faktor kepercayaan, faktor pembelajaran, faktor motivasi), (2) komponen faktor 2 dengan nama faktor pribadi (terbentuk dari faktor gaya hidup, faktor usia dan siklus hidup, dan pekerjaan), komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial (terbentuk dari faktor keluarga, faktor kelompok referensi, faktor peran dan status), dan komponen faktor 4 dengan nama faktor kebudayaan (terbentuk dari faktor kelas sosial dan faktor sub budaya). Dan bahwa faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja adalah komponen faktor 1 (faktor psikologi) dengan nilai varimax rotation 44,115%.

Saran bagi pihak manajemen Dealer Astra Motor Cabang Ayani Singaraja hendaknya dapat memperhatikan faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor kebudayaan terutama faktor psikologis hal ini dikarenakan faktor psikologis merupakan faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan harus ditingkatkan dengan memberikan testimoni dan review customer yang pernah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja serta memberikan jaminan sesuai permintaan konsumen dan kemampuan perusahaan. Dan saran untuk periset selanjutnya disarankan untuk menambah populasi penelitian, yaitu dengan menambah perusahaan tidak hanya yang ada pada Dealer Astra Motor Cabang Ayani Singaraja, kemudian diperoleh hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang menentukan keputusan pembelian jasa.

#### **Daftar Rujukan**

- Asra, M. D., Manshur, A., Suyanto, A., Telkom, U., Budaya, F., Sosial, F., ... Psikologis, F. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Samsung Berbasis Android Di Indonesia Analysis a Factors Affect Consumer Behavior in Decision To Buy Cell Phone Samsung Android Based in Indonesia. 6(1), 89-98.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69-78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- chardika Respatya Hendro, W. H. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Fatimah, F. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 31-46. Retrieved from <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/782>
- H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32-43. Retrieved from <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/342>
- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107-115.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14-25. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal*

- Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(3), 381-390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818-826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15>
- P. Kotler, & Keller, helen. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 38-49. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.8>
- Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN GADO-GADO BOPLO (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177-214. <https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>
- Sutisna. (2006). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan E. D. S. T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>