

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT NUSANTARA SURYA SAKTI (NSS) DEALER BALIKPAPAN

Alifah Shawalia<sup>1</sup> C. Prihandoyo<sup>2</sup>, Nadi Hernadi Moorcy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen Universitas Balikpapan

<sup>1</sup>aliffahshawalia901@gmail.com.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan, dengan responden 210 orang, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan penyebaran kuisioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan melakukan uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan.

**Kata Kunci** : Kebudayaan; Sosial; Kepribadian; Psikologi; Keputusan Pembelian.

### ABSTARCT.

*The purpose of this study was to determine the influence of Culture, Social, Personality, and Psychology on purchase decisions for Honda motorbikes at PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Balikpapan Dealer. This research was conducted at PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Balikpapan Dealer, with 210 respondents, this research method used quantitative. Data collection by means of interviews, observation, and distribution of questionnaires via google form. The data analysis technique used is multiple linier analysis by conducting instrument test, classical assumption tests, and hypothesis testing. The test results show that the cultural, social, personality, and psychological variables have a positive and significant effect on the decision to purchase a honda motorbike at PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Balikpapan Dealer.*

**Key words** : Culture; Social; Personality; Psycholog; Purchase Decisions

### PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu penunjang dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. Kebutuhan akan transportasi yang dapat mempermudah masyarakat untuk berjalan dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat tanpa ada hambatan

untuk menuju tempat yang akan diinginkan. Dengan kemajuan teknologi yang ada telah membawa banyak kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi yang muncul mendukung berbagai inovasi produk di banyak perusahaan. Contohnya industri otomotif yang merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang cukup pesat (Walangitan Olivia et al., 2019).

Salah satu sepeda motor yang banyak diminati adalah sepeda motor matic yang memiliki *body* yang kecil cenderung lebih ringan yang membuat motor matic sangat asyik digunakan untuk berkendara di jalanan yang sedang macet, dari segi harga yang lebih terjangkau, memiliki ruang yang lebih banyak, lincah dan gesit. Salah satu produsen sepeda motor di Indonesia yang mencoba untuk memenuhi harapan dan keinginan masyarakat akan sepeda motor adalah Honda. Berdasarkan sumber data AISI.or.id Tahun 2021 di Indonesia penjualan sepeda motor dengan merk Honda memiliki penjualan yang paling dominan sebanyak 3.928.788 unit atau sebesar 77,8%, saat ini perkembangan penjualan sepeda motor honda berkembang cukup baik, hal itu dibuktikan berdasarkan sumber data AISI Tahun 2021 yang terlampir. Demikian pula juga yang dilakukan oleh perusahaan honda yang berusaha memberikan kualitas yang baik dan pelayanan memuaskan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia. Produk Honda merupakan salah satu produk terunggul yang berada dalam pangsa pasar terutama di Indonesia yang menjadi pilihan otomotif terbaik bagi konsumen (Mailiana et al., 2019).

Salah satu dealer honda yang ada di Balikpapan adalah PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) sebagai industri motor resmi honda. PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta KM 2 No. 23 RT 044 Gunung Samarinda Kalimantan Timur. Dealer honda ini mulai berdiri sekitar tahun 2012. Dilihat dari penjualan yang paling diminati konsumen PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) yaitu sepeda motor matic dengan tipe Scoopy, Beat, dan Vario.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen menjadi sangat penting, apalagi pada saat sekarang ini seperti pemahaman konsumen terhadap produk semakin maju dan perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian (Tya Kartika Putri et al., 2022).

Berdasarkan data penjualan sepeda motor matic pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) dari tahun 2021 sampai dengan September 2022 memiliki grafik perkembangan yang naik turun. Pada tahun 2021 memiliki penjualan sebesar 611 unit sedangkan penjualan pada tahun 2022 bulan September sebesar 333 unit dengan presentase 83,4%. Dengan begitu penjualan sepeda motor matic pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) dari tahun 2021 sampai dengan September 2022 cenderung mengalami penurunan. Sejalan dengan penjualan PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) yang mengalami penurunan dapat berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan perubahan untuk meningkatkan penjualan dengan menganalisa perilaku konsumen seperti kebutuhan serta minat konsumen dan melihat keputusan pembelian yang terjadi. Dan juga sangatlah penting bagi perusahaan untuk

melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran maupun kualitas pelayanan dalam mempromosikan produk yang dijual dengan efektif.

Berdasarkan observasi awal di lapangan, peneliti masih mendapati beberapa permasalahan pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) terkait adanya penurunan penjualannya yang berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima, maka dari itu mengingat penting perusahaan untuk melakukan perubahan dalam meningkatkan penjualan dengan salah satunya menganalisa perilaku konsumen seperti kebutuhan serta minat konsumen dan melihat keputusan pembelian yang terjadi.

## **KAJIAN TEORI**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Tanama, 2017).

Adapun Manfaat mempelajari tentang Perilaku Konsumen merupakan aspek terpenting dalam pemasaran yaitu (Razak, 2016):

1. Membantu para manajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu pemerintah dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan layanan.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Indikator yang digunakan menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terdiri dari Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan enyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian (Tjiptono, 2016).

Tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

### **Kebudayaan (X1)**

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya dianggap sebagai pendorong perilaku seseorang yang mendasar dan utama. Budaya memengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek (Simarmata et al., 2021).

Dalam memutuskan pembelian produk atau jasa, konsumen pasti dipengaruhi berbagai faktor, dengan mempertimbangkan produk atau jasa yang akan dibeli, kapan pembelian dilakukan, mengapa pembelian diperlukan, bagaimana melakukan pembelian, produk atau jasa dibeli, dan siapa yang membeli produk atau jasa tersebut.

Untuk memahami hal ini maka pemasar perlu memahami beragam faktor dari perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator Kebudayaan (X1) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Budaya, Sub Budaya, dan Kelas Sosial (Halim et al., 2021).

### **Sosial (X2)**

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, dan peran status memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan (Simarmata et al., 2021). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, status dan peranan social (Kotler & Keller, 2017).

Indikator sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status (Halim et al., 2021).

### **Kepribadian (X3)**

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2017).

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, kesibukan, dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Halim et al., 2021). Yang menjadi factor pribadi yaitu umur seseorang akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang akan dibeli, pekerjaan yang akan berhubungan penghasilan dan kemampuan untuk membeli produk dan jasa, kondisi ekono yang dapat mempengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian, gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang berhubungan dengan minat, kegiatan, pendapatannya, dan kepribadian & konsep diri memiliki respons terhadap lingkungan relative konsisten (Simarmata et al., 2021).

### **Psikologi (X4)**

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, keyakinan, dan pembelajaran (Simarmata et al., 2021).

Yang menjadi indikator psikologi dalam penelitian ini yaitu motivasi yang ada pada seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, persepsi dimana seseorang meyeleksi mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi yang menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti, pengetahuan ketika orang-orang bertindak mereka belajar dari pengalaman untuk perubahan dalam perilaku, kepercayaan & pendirian merupakan pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal (Kotler & Keller, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sumber data yang diperoleh dari data primer maupun data sekunder , dengan metode pengumpulan data penelitian yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan kuisisioner dengan alat ukur SPSS. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti

*Volume 2 Nomor 2 April 2023 | <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i2.275>*

(NSS) Dealer Balikpapan. Dengan jangka waktu dari tahun 2021 sampai dengan September 2022 populasi yang diambil sebanyak 944 konsumen. Dari perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *Isaac and Michael* diperoleh hasil sampel jawaban yaitu 210 responden dengan batas toleransi tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, dan Uji Hipotesis.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis persamaan linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independent dengan variabel dependen yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen. Adapun model regresi linier berganda yang digunakan dalam SPSS pada penelitian dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), Psikologi (X4).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen**

#### **Hasil Uji Validitas**

Hasil uji validitas adalah menguji kelayakan pertanyaan yang digunakan pada kuisioner dimana yang diperoleh dari melalui program SPSS 26.0.

**Tabel 1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
Y1.1	0,949	0,361	<i>Valid</i>
Y1.2	0,949	0,361	<i>Valid</i>
Y1.3	0,949	0,361	<i>Valid</i>
Y1.4	0,934	0,361	<i>Valid</i>
Y1.5	0,865	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas data tersebut valid terbukti dengan membandingkan rhitung dengan rtabel yaitu rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung > 0,361.

**Tabel 2 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEBUDAYAAN (X1)**

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
X1.1	0,620	0,361	<i>Valid</i>
X1.2	0,730	0,361	<i>Valid</i>
X1.3	0,823	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Hasil uji validitas terhadap variabel kebudayaan (X1) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas data tersebut valid terbukti dengan

membandingkan rhitung dengan rtabel yaitu rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung  $> 0,361$ .

**Tabel 3 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL SOSIAL (X2)**

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
X2.1	0,806	0,361	<i>Valid</i>
X2.2	0,584	0,361	<i>Valid</i>
X2.3	0,740	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Hasil uji validitas terhadap variabel sosial (X2) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas data tersebut valid terbukti dengan membandingkan rhitung dengan rtabel yaitu rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung  $> 0,361$ .

**Tabel 4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPRIBADIAN (X3)**

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
X3.1	0,755	0,361	<i>Valid</i>
X3.2	0,846	0,361	<i>Valid</i>
X3.3	0,803	0,361	<i>Valid</i>
X3.4	0,630	0,361	<i>Valid</i>
X3.5	0,599	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Hasil uji validitas terhadap variabel kepribadian (X3) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas data tersebut valid terbukti dengan membandingkan rhitung dengan rtabel yaitu rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung  $> 0,361$ .

**Tabel 5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PSIKOLOGI (X4)**

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
X4.1	0,703	0,361	<i>Valid</i>
X4.2	0,847	0,361	<i>Valid</i>
X4.3	0,909	0,361	<i>Valid</i>
X4.4	0,470	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Hasil uji validitas terhadap variabel psikologi (X4) yang diajukan dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas data tersebut valid terbukti dengan membandingkan rhitung dengan rtabel yaitu rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung  $> 0,361$ .

**Uji Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, variabel tersebut dinyatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 6 HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Nilai r hitung ( <i>Cronbach Alpha</i> )	Nilai r tabel ( <i>Cronbach Alpha</i> )	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,6	Reliabel
Kebudayaan (X1)	0,788	0,6	Reliabel
Sosial (X2)	0,782	0,6	Reliabel
Kepribadian (X3)	0,787	0,6	Reliabel
Psikologi (X4)	0,791	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

**Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau normal atau tidak nya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal ( $\text{sig} > 0,05$ ) dan sebaliknya jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan data residual berdistribusi tidak normal ( $\text{sig} < 0,05$ ).

**Tabel 7 HASIL UJI NORMALITAS**

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70331855
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.095
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Dapat diketahui hasil nilai signifikansi asymp yang didapat yaitu  $0,202 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**UJI Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* yang dihasilkan oleh suatu model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki gejala multikolinieritas. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas, dan sebaliknya jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 8 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kebudayaan	.775	1.290
	Sosial	.813	1.230
	Kepribadian	.718	1.393
	Psikologi	.845	1.183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Dapat diketahui hasil analisis terhadap multikolinieritas bahwa variabel bebas yaitu variabel Kebudayaan (X1) Nilai VIF = 1,290 dengan *Tolerance* = 0,775, variabel Sosial (X2) Nilai VIF = 1,230 dengan *Tolerance* = 0,813, variabel Kepribadian (X3) Nilai VIF = 1,393 dengan *Tolerance* = 0,718, dan variabel Psikologi (X4) Nilai VIF = 1,183 dengan *Tolerance* = 0,845, yakni semua variabel memiliki Nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, dan pada hasil perhitungan semua variabel memiliki Nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas maka berarti tidak terjadi hubungan linier antar variabel bebas (Independen) Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), Psikologi (X4) maka variabel layak digunakan dan model regresi linier dapat digunakan sebagai alat analisis penelitian ini.

### UJI Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, regresi yang bagus untuk penelitian tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dengan nilai sig > 0,05 maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika *variance* dan residual terjadi ketidaksamaan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 9 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSIKOLOGI, SOSIAL, KEBUDAYAAN, KEPRIIBADIAN		Enter

a. Dependent Variable: REG2  
b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	5.885	1.345		.000
	KEBUDAYAAN	.001	.106	.000	.997
	SOSIAL	.002	.104	.145	.437
	KEPRIIBADIAN	.005	.098	.131	.485
	PSIKOLOGI	.003	.071	.019	.948

a. Dependent Variable: REG2

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Dapat diketahui hasil analisis terhadap heteroskedastisitas menunjukkan variabel Kebudayaan (X1) Nilai Sig sebesar  $0,567 > 0,05$ , variabel Sosial (X2) Nilai Sig sebesar  $0,437 > 0,05$ , variabel Kepribadian (X3) Nilai Sig sebesar  $0,485 > 0,05$ , variabel Psikologi (X4) Nilai Sig sebesar  $0,948 > 0,05$  maka dapat diketahui bahwa semua nilai menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas sehingga layak dalam penelitian ini.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Durbin Watson (DW).

**Tabel 10 UJI AUTOKORELASI**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.267	1.759	1.984

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, SOSIAL, KEBUDAYAAN, KEPRIIBADIAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Diperoleh nilai DW sebesar 1,984, cara memperoleh hasil nilai uji autokorelasi sebagai berikut:  $n = 210$  (Jumlah Responden)  $d = 1,984$  (Durbin Watson),  $dL = 1,745$ ,  $dU = 1,803$ ,  $4 - dL = 4 - 1,745 = 2,246$ ,  $4 - dU = 4 - 1,803 = 2,197$

Maka hasil dari uji autokorelasi sebesar  $dU < d < (4 - dU)$  atau  $1,803 < 1,984 < 2,197$ . Maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji autokorelasi hipotesis nol diterima yang artinya tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antar dua variabel atau lebih yang dapat ditarik kesimpulan untuk dijadikan bahan

pertimbangan dan masukan untuk perusahaan yang diteliti. Data yang diambil sesuai dengan hasil dari kuisisioner penelitian yang diisi oleh konsumen PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan yang ditetapkan sebagai responden. diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 11 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.520	1.703		3.241	.001
	Kebudayaan	.347	.108	.211	3.200	.002
	Sosial	.261	.088	.191	2.974	.003
	Kepribadian	.232	.074	.215	3.143	.002
	Psikologi	.192	.068	.177	2.812	.005

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

$$Y = 5,520 + 0,347X_1 + 0,261X_2 + 0,232X_3 + 0,192X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diperoleh bahwa Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan. Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,520 nilai ini menunjukkan bahwa disaat semua variabel bebas yaitu Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), dan Psikologi (X4) mempunyai nilai konstan nol, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,520. Koefisien Kebudayaan (X1) = 0,347 yang menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti jika variabel Kebudayaan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,347 satuan. Koefisien Sosial (X2) = 0,261 yang menunjukkan bahwa variabel Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti jika variabel Sosial mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,261 satuan. Koefisien Kepribadian (X3) = 0,232 yang menunjukkan bahwa variabel Kepribadian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti jika variabel Kepribadian mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,232 satuan. Koefisien Psikologi (X4) = 0,192 yang menunjukkan bahwa variabel Psikologi berpengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian (Y), yang berarti jika variabel Psikologi mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,192 satuan.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk dapat mengetahui nilai uji F maka didapat dari hasil *output software statistic* dengan nilai F dan nilai signifikan, yang mana nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , cara memperoleh  $F_{tabel}$  sebagai berikut:  $F_{tabel} = (df1 : df2)$ ,  $F_{tabel} = \{(k-1) ; (n-k)\}$ ,  $F_{tabel} = \{(5-1) ; (210-5)\}$ ,  $F_{tabel} = \{(4) ; (205)\}$ , Maka dari itu  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,42

**Tabel 12 UJI SIMULTAN (UJI F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.988	4	68.247	23.073	.000 <sup>b</sup>
	Residual	606.369	205	2.958		
	Total	879.357	209			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Kebudayaan, Kepribadian

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 23,073 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,42 sehingga  $23,073 > 2,42$  dan dengan melihat hasil nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis sebelumnya dapat diterima, dengan menyatakan bahwa dalam penelitian ini Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), dan Psikologi (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk dapat mengetahui nilai uji t maka didapat dari hasil *output software statistic* dengan nilai t dan nilai signifikan, yang mana nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , cara memperoleh  $t_{tabel}$  sebagai berikut:  $df = n - k = 210 - 5$ ,  $df = 205$ , Maka dari itu  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar df 205 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,971.

**Tabel 13 UJI PARSIAL (UJI t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.520	1.703		3.241	.001
	Kebudayaan	.347	.108	.211	3.200	.002
	Sosial	.261	.088	.191	2.974	.003
	Kepribadian	.232	.074	.215	3.143	.002
	Psikologi	.192	.068	.177	2.812	.005

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Kebudayaan	.413	.218	.186
	Sosial	.365	.203	.172
	Kepribadian	.433	.214	.182
	Psikologi	.340	.193	.163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis data SPSS 26

Dapat diketahui hasil hipotesis parsial (Uji t) sebagai berikut:

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,200 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,971 maka nilai  $t_{hitung}$   $3,200 > t_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Nilai koefisien Kebudayaan (X1) adalah sebesar 0,218. Maka dengan hipotesis yang ada terbukti bahwa variabel Kebudayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan variabel Kebudayaan (X1) memberikan kontribusi sebesar 21,8%.

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,974 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,971 maka nilai  $t_{hitung}$   $2,974 > t_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Nilai koefisien Sosial (X2) adalah sebesar 0,203. Maka dengan hipotesis yang ada terbukti bahwa variabel Sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan variabel Sosial (X2) memberikan kontribusi sebesar 20,3%.

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,143 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,971 maka nilai  $t_{hitung}$   $3,143 > t_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Nilai koefisien Kpribadian (X3) adalah sebesar 0,214. Maka dengan hipotesis yang ada terbukti bahwa variabel Kepribadian (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan variabel Kepribadian (X3) memberikan kontribusi sebesar 21,4%.

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,812 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,971 maka nilai  $t_{hitung}$   $2,812 > t_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Nilai koefisien Psikologi (X4) adalah sebesar 0,193. Maka dengan hipotesis yang ada terbukti bahwa variabel Psikologi (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan variabel Psikologi (X4) memberikan kontribusi sebesar 19,3%.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), dan Psikologi (X4) secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Dari keempat variabel bebas tersebut variabel Kebudayaan (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu, dan nilai koefisien determinasi ini ditentukan dengan nilai R square.

**Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.267	1.759

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, SOSIAL, KEBUDAYAAN, KEPRIBADIAN

Sumber:

Hasil Analisis data SPSS 26

Dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian koefisien determinasi model summary pada tabel diatas nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,281. Dengan ini memiliki arti bahwa 28,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), dan Psikologi (X4). Sedangkan sisanya 71,9% dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### Pengaruh Kebudayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kebudayaan merupakan seluruh nilai, pemikiran, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya (Halim et al., 2021).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,200 > t_{tabel} 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , yang berarti  $t_{hitung} 3,200$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,002$  lebih kecil dari  $0,05$ . Maka dari itu dapat diartikan sesuai dengan kriteria pengujian bahwa hasil dari uji hipotesis secara parsial variabel Kebudayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Mailiana et al., 2019) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rotinsulu et al., 2017) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Magdalena et al., 2020) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen (Simarmata et al., 2021).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung} 2,974 > t_{tabel} 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , yang berarti  $t_{hitung} 2,974$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,003$  lebih kecil dari  $0,05$ . Maka dari itu dapat diartikan sesuai dengan kriteria pengujian bahwa hasil dari uji hipotesis secara parsial variabel Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Tya Kartika Putri et al., 2022) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Timmerman et al., 2017) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hasan, 2018) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepribadian (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh demografis seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri (Simarmata et al., 2021).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung} 3,143 > t_{tabel} 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , yang berarti  $t_{hitung} 3,143$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,002$  lebih kecil dari  $0,05$ . Maka dari itu dapat diartikan sesuai dengan kriteria pengujian bahwa hasil dari uji hipotesis secara parsial variabel Kepribadian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Aldi M et al., 2018) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Amanatuz Zuhriyah, 2020) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ermeila, 2017) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Psikologi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Psikologi merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan (Simarmata et al., 2021).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung} 2,812 > t_{tabel} 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , yang berarti  $t_{hitung} 2,812$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,971$  dan nilai signifikansi  $0,005$  lebih kecil dari  $0,05$ . Maka dari itu dapat diartikan sesuai dengan kriteria pengujian bahwa hasil dari uji hipotesis secara parsial variabel Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Dewanto et al., 2018) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Adnan, 2018) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yusuf, 2021) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan pada penelitian “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan” disusun berdasarkan hasil pengujian penelitian yang dapat membuat suatu kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), dan Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan, secara parsial Variabel Kebudayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan, Variabel Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan, Variabel Kepribadian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan, Variabel Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan, Dan variabel Kebudayaan (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditelaah diuraikan mengenai pengaruh kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi terhadap keputusan pembelian, maka penulis memberikan beberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan untuk perkembangan perusahaan dalam penjualan sepeda motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan yaitu, Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar bisa lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran yang baik menyesuaikan dengan perilaku konsumen, mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen, memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diperjualkan, dan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan, Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian mengenai keputusan pembelian dengan menambahkan faktor-faktor lainnya, dan dapat lebih banyak lagi menambahkan jurnal yang menjadi referensi dalam penelitiannya untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi, dan dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat diberikan masukan terhadap penelitian selanjutnya sebagai pengembangan yang jauh lebih baik lagi dari penelitian ini yang masih memiliki banyak kekurangan yang belum dapat diungkapkan dengan keterbatasan pada penulis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Aldi M, H. Sanusi, S. R. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT . Sinargalesong Pratama 2(1), 90–

102.

- Alimin, E., Diana, E., Nendy, A. O., Agusfianto, P., Yulianah, S., Rudy, M. Y., Agustinus, I., Astika, A., Sudarni, C., Fitria, O. B., & Suhadarliyah, E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*.
- Amanatuz Zuhriyah, T. W. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. 1*, 232–243.
- Dewanto, A. C., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Budaya , Sosial , Pribadi , Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado ) The Influence Of Culture , Social , Personal , And Pschychological To. 6(3).
- Ermeila, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 197-210.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Universitas Udayana.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Tya Kartika Putri, B. D. P. (2022). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar). 141–149.
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2017). *K o n s u m e n p e r i l a k u p e r i l a k u k o n s u m e n i n d a h w a h y u u t a m i*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Yusuf, Y. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor Di Kubang Raya (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran teori dn strategi*. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.