

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN  
PSIKOLOGI DALAM PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA  
MATIC INJEKSI DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**DICKY YAPTO KUSUMO**

**11150037**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN  
PSIKOLOGI DALAM PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA  
MATIC INJEKSI DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)

Disusun oleh :

**DICKY YAPTO KUSUMO**

**NIM : 11150037**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**"PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI DALAM PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC INJEKSI DI KOTA YOGYAKARTA"**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

**DICKY YAPTO KUSUMO**

11 15 0037

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 24 MAY 2019

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE, MM

(Dosen Penguji)

4. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta 31 MAY 2019

Disahkan Oleh:

Dekan

Wakil Dekan 1 Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN  
PSIKOLOGI DALAM PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA  
MATIC INJEKSI DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya orang lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 13 mei 2019

  
(DICKY YAP (O KUSUMO))

11 15 0037

## MOTTO

“Banyak Kegagalan Hidup Terjadi Karena Orang-Orang  
Tidak Menyadari Betapa Dekatnya Mereka Dengan Kesuksesan  
Ketika Mereka Menyerah”

~Thomas A.Edison~

“Hidup Seakan-Akan Kau Akan Mati Besok.  
Belajarlh Seakan-Akan Kau Akan Hidup Selamanya”

~Mahatma Gandhi~

“Orang Bijak Belajar Ketika Mereka Bisa.  
Orang Bodoh Belajar Ketika Mereka Terpaksa”

~Arthur Wellesley~

“Bangkit menggunakan pengalaman  
bukan pengalaman yang terus membuat anda  
semakin terpuruk”.

~Dicky Yapto Kusumo~

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- *Tuhan Yesus Kristus*
- *(Alm)Papa dan Mama Tercinta*
- *Keluarga Besar Tercinta di  
Pontianak*
- *Dosen Pembimbing Skripsi*
- *Dosen Pengajar UKDW*
- *Teman-Teman Seperjuangan 2015*
- *Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta*
- *Komunitas Hellaflush R2 YK*
- *Semua Pihak Yang Mambantu*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan RahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI DALAM PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC INJEKSI DI KOTA YOGYAKARTA" dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kuasa dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. (Alm) Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, finansial, kasih sayang dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis melebihi orang lain.

3. Bapak Drs.Sisnuhadi, MBA,.Ph.d. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan bantuannya dengan penuh kesabaran dan baik kepada penulis.
4. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Saudara dan Sepupu yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman UKDW angkatan 2015 yang bersama-sama berjuang dan mendukung dalam menempuh pendidikan di UKDW.
7. Teman-teman komunitas diluar kampus lainnya yang memberikan motivasi dan saran kepada penulis.
8. Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan sampai selesai.
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan



sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 13 Mei 2019

Penulis,

Dicky Yapto Kusumo

©UKDWN

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian.....	10

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Pemasaran .....	12
2.2. Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.3. Proses Keputusan Membeli.....	27
2.3.1. Pengenalan Kebutuhan.....	28
2.3.2. Pencarian Informasi.....	28
2.3.3. Evaluasi Alternatif.....	28
2.3.4. Keputusan Membeli.....	29
2.3.5. Perilaku Pasca pembelian.....	31
2.4. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	30
2.4.1. Hubungan Variabel Kebudayaan Terhadap Keputusan Membeli. ....	30
2.4.2. Hubungan Variabel Sosial Terhadap Keputusan Membeli.....	31
2.4.3. Hubungan Variabel Pribadi Terhadap Keputusan Membeli.....	32
2.4.4. Hubungan Variabel Psikologi Terhadap Keputusan Membeli....	33
2.5. Kerangka Teoritis.....	34
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	35

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Populasi.....	37
3.2. Sampel dan metode Sampling.....	37

3.3. Data.....	38
3.3.1. Sumber Data.....	39
3.4. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran	
Variabel.....	40
3.4.1. Variabel Penelitian .....	40
3.4.2. Pengukuran Variabel .....	44
3.5. Metode Analisis Data.....	44
3.5.1. Uji Validitas.....	44
3.5.2. Uji Reabilitas.....	45
3.5.3. Analisis Deskriptif.....	47
3.5.4. Uji Statistik.....	47
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.4.2. Uji Hipotesis.....	48

## **BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN**

4.1. Statistik Deskriptif.....	52
4.2. Analisis Data Penelitian.....	54
4.2.1. Analisis Validitas.....	54
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	57
4.3. Karakteristik Responden.....	58
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.4.1. Uji t.....	65
4.4.2. Uji F.....	69

4.4.3. Koefisien Determinasi.....	70
4.5. Pembahasan.....	71

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3. Saran Untuk Perusahaan .....	80
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	80

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
-----------------------------	-----------

©UKYDWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Sepeda Motor Injeksi di Indonesia .....	3
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Tahap 1 .....	55
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Tahap 2 .....	56
Tabel 4.3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	61
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Motor .....	62
Tabel 4.10.	Hasil Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.11.	Hasil Uji t .....	66
Tabel 4.12.	Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.13.	Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	69
Tabel 4.14.	Ringkasan Hasil Penelitian.....	70

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian.....	35
----------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

### **Lampiran I**

Kuesioner ..... 85

### **Lampiran II**

Jawaban Responden ..... 91

### **Lampiran III**

Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 94

### **Lampiran IV**

Karakteristik Responden ..... 97

### **Lampiran V**

Uji Hipotesis ..... 100

### **Lampiran VI**

Tabel r ..... 102

### **Lampiran VII**

Kartu Konsul Skripsi..... 104



## ABSTRAKSI

Keputusan membeli adalah suatu kegiatan yang melibatkan berbagai faktor untuk bisa mendapatkan suatu hasil yang maksimal. Karena, setiap orang memiliki perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan. Dalam pembelian produk yang bersifat menunjang kebutuhan hidupnya dan tergolong dalam harga yang cukup mewah, biasanya konsumen membutuhkan perhitungan dan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian. Munculnya sepeda motor injeksi membuat perilaku dalam pembelian sepeda motor masyarakat menjadi berubah. Di Indonesia, pasar sepeda motor dengan system injeksi mulai menguasai pasar karena harganya yang terjangkau menekan angka polusi ndan cocok dengan masyarakat di Indonesia.

Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan membeli. Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Independent (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) terhadap variabel Dependent (keputusan membeli) pada pembelian sepeda motor Honda matic injeksi di Yogyakarta. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang memiliki sepeda motor Honda matic injeksi di kota yogyakarta. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa ke empat variabel yang diuji yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi ini mempengaruhi keputusan membeli dalam pembelelian sepeda motor Honda matic injeksi di kota Yogyakarta.

**Kata Kunci : kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi dan honda matic injeksi**

## ABSTRACT

The buying decision is an activity that involves various factors to be able to get a maximum result. Because, everyone has different behaviors in making decisions. In purchasing products that are supportive of their life needs and classified as a fairly luxurious price, usually consumers need calculation and careful thinking in making purchasing decisions. The emergence of injection motorbikes made the behavior in purchasing community motorcycles to change. In Indonesia, the motorcycle market with injection systems began to dominate the market because its affordable price suppressed pollution levels and matched the people in Indonesia.

Many variables that influence buying decisions. In this study four variables were used, namely culture, social, personal and psychology. This study was to determine the effect of Independent Variables (culture, social, personal and psychological) on Dependent variables (buying decisions) on the purchase of Honda matic injection motorcycles in Yogyakarta. Data obtained by observation, namely by distributing 100 questionnaires to 100 respondents who own motorbikes Honda matic injkesi in Yogyakarta. The analytical method used in this study is Test Validity, Reliability, Multiple Linear Regression, t Test, F Test and Determination Coefficient Test.

Based on the results of Multiple Linear Regression, the results of the research obtained state that the four tested variables, namely culture, social, personal and psychology, influence the buying decision in buying Honda matic injection in Yogyakarta.

**Keywords:** culture, social, personal, psychology and Honda injecti

## ABSTRAKSI

Keputusan membeli adalah suatu kegiatan yang melibatkan berbagai faktor untuk bisa mendapatkan suatu hasil yang maksimal. Karena, setiap orang memiliki perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan. Dalam pembelian produk yang bersifat menunjang kebutuhan hidupnya dan tergolong dalam harga yang cukup mewah, biasanya konsumen membutuhkan perhitungan dan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian. Munculnya sepeda motor injeksi membuat perilaku dalam pembelian sepeda motor masyarakat menjadi berubah. Di Indonesia, pasar sepeda motor dengan system injeksi mulai menguasai pasar karena harganya yang terjangkau menekan angka polusi ndan cocok dengan masyarakat di Indonesia.

Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan membeli. Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Independent (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) terhadap variabel Dependent (keputusan membeli) pada pembelian sepeda motor Honda matic injeksi di Yogyakarta. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang memiliki sepeda motor Honda matic injeksi di kota yogyakarta. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa ke empat variabel yang diuji yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi ini mempengaruhi keputusan membeli dalam pembelelian sepeda motor Honda matic injeksi di kota Yogyakarta.

**Kata Kunci : kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi dan honda matic injeksi**

## ABSTRACT

The buying decision is an activity that involves various factors to be able to get a maximum result. Because, everyone has different behaviors in making decisions. In purchasing products that are supportive of their life needs and classified as a fairly luxurious price, usually consumers need calculation and careful thinking in making purchasing decisions. The emergence of injection motorbikes made the behavior in purchasing community motorcycles to change. In Indonesia, the motorcycle market with injection systems began to dominate the market because its affordable price suppressed pollution levels and matched the people in Indonesia.

Many variables that influence buying decisions. In this study four variables were used, namely culture, social, personal and psychology. This study was to determine the effect of Independent Variables (culture, social, personal and psychological) on Dependent variables (buying decisions) on the purchase of Honda matic injection motorcycles in Yogyakarta. Data obtained by observation, namely by distributing 100 questionnaires to 100 respondents who own motorbikes Honda matic injkesi in Yogyakarta. The analytical method used in this study is Test Validity, Reliability, Multiple Linear Regression, t Test, F Test and Determination Coefficient Test.

Based on the results of Multiple Linear Regression, the results of the research obtained state that the four tested variables, namely culture, social, personal and psychology, influence the buying decision in buying Honda matic injection in Yogyakarta.

**Keywords:** culture, social, personal, psychology and Honda injecti

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Keputusan dalam menentukan pilihan untuk membeli setiap orang memiliki perbedaan, dalam hal sikap dan preferensi terhadap barang yang akan dibeli. Setiap orang yang menjadi konsumen memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga apa yang mereka butuhkan untuk menunjang kehidupan mereka. Hal ini dapat dilihat melalui ketertarikan calon konsumen terhadap barang yang akan dibeli berdasarkan kriteria yang muncul dari pribadi konsumen itu sendiri. Selain itu juga disebabkan karena perkembangan jaman yang semakin berkembang dan maju membuat jenis kendaraan saat ini lebih modern dan bebas polusi. Oleh sebab itu setiap perusahaan yang memiliki segmentasi pasar yang luas harus memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar, sehingga perlu dilakukan berbagai cara untuk mengetahui apakah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bisa diterima oleh masyarakat yang akan menjadi konsumen. Seiring berkembangnya IPTEK yang menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat dan memudahkan konsumen memperoleh informasi terkait produk yang mereka inginkan di pasar. Selain itu juga terdapat pergeseran kebudayaan yang cukup memberikan dampak signifikan terhadap dunia otomotif di Indonesia itu sendiri. Akibatnya para pelaku bisnis harus pintar dan teliti memilih metode atau cara yang cocok untuk bisa digunakan dalam

bersaing memperoleh daya tarik konsumen terhadap produk mereka, agar tidak kalah saing dengan pesaing yang bergerak dibidang yang sama.

Pada saat ini seiring perkembangan tersebut juga memberikan dampak yang pesat bagi industri otomotif di Indonesia terutama pada industri motor. Para produsen motor harus terus melakukan inovasi strategi agar produknya tetap laris di pasar. Hal ini dapat dibuktikan melalui semakin banyak produk serta merek yang beredar di pasar yang membuat konsumen memiliki pilihan yang beragam. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan yang akan di beli. Banyak kemungkinan faktor yang bisa menjadi pendukung bagi konsumen dalam memilih produk tersebut, faktor tersebut antara lain kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi seseorang konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan, terkait transportasi membuat setiap perusahaan otomotif bersaing secara ketat mengeluarkan berbagai macam jenis kendaraan. Namun perusahaan melihat tidak semua konsumen bisa menggunakan kendaraan yang manual, hal yang ini menjadikan suatu peluang untuk mengeluarkan kendaraan matic yang bisa di gunakan oleh semua orang karena sistem kerja yang mudah di mengerti dan digunakan. Saat ini pilihan kendaraan sepeda motor matic sangat banyak di pasaran mulai dari yang harga murah sampai yang mahal. Di

Indonesia tingkat pengguna motor matic tergolong cukup tinggi jika di bandingkan negara lainnya, hal ini disebabkan sebagian negara sudah menerapkan peraturan kendaraan yang harus dikurangi karena menyebabkan pencemaran  $CO_2$  yang berlebihan. Namun di Indonesia hampir setiap rumah atau kepala keluarga memiliki 1 unit kendaraan tersebut.

Oleh sebab itu perusahaan berlomba mengeluarkan kendaraan yang ramah lingkungan dengan menggunakan sistem pembakaran injeksi, selain itu lebih irit bahan bakar yang dapat mengurangi jumlah penggunaan bahan bakar fosil yang semakin hari semakin berkurang jumlahnya. Di Indonesia kendaraan khususnya sepeda motor injeksi mulai di minati oleh konsumen karena harga yang terjangkau dan banyak pilihan model dan merek.

Kendaraan sepeda motor injeksi yang dikenalkan oleh PT..Astra Honda Motor ke pasar yaitu generasi pertama HONDA BEAT INJEKSI PGM-FI 2012. Dengan tampilan yang sporty dan menggunakan sistem PGM-FI (*fuel injeksion*), harga yang ditawarkan juga tergolong sangat terjangkau untuk konsumen yaitu Rp.13,5 juta untuk *type combie-brake*, *type cast-wheel* Rp.12,9 juta dan *type spoke well* Rp.12,1 juta. Setiap periode PT.Astra Honda Motor mengeluarkan type yang lebih unggul lagi dari sisi kualitas dan kuantitas. Seakan tidak mau kalah dengan Yamaha Fino, M3, Soul-GT dan Suzuki Nex para pesaing juga mulai memasuki pasar dan ikut bersaing dengan munculnya sepeda motor Yamaha MAXI dan LEXI dari PT .Yamaha Motor.

Berikut daftar penjualan motor matic injeksi di indonesia selama Tahun 2018:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan motor matic injeksi di indonesia**

<b>MERЕК KENDARAAN</b>	<b>TOTAL(UNIT)</b>	<b>PERSENTASE(%)</b>
Honda Beat Series	883.575	36%
Honda Scoopy	387.439	16%
Honda Vario 125	301.716	12%
Honda Vario 150	225.000	9%
Yamaha N-max	199.862	8%
Yamahan Mio-M3	145.504	6%
Honda Revo Matic	76.295	3%
Honda PCX	72.411	3%
Yamaha Aerox	69.825	3%
Yamaha Fino	67.561	3%
<b>TOTAL</b>	<b>2.429.188</b>	<b>100%</b>

Sumber : <https://oto.detik.com>

Secara keseluruhan ( penjualan pada tahun 2018 dari bulan januari sampai bulan desember) Honda Beat masih jauh memimpin sebesar total 883.575 unit (36%) dan di posisi kedua serta ketiga masih didominasi oleh Honda yaitu Honda scoopy 387.439 unit (16%) dan Honda Vario 125cc 301.716 unit (12%). Sedangkan diposisi tida terbawah ada Honda PCX 72.411 unit (3%), Yamaha



Aerox 69.825 unit (3%) dan Yamaha Fino 67.561 unit (3%). Jika dilihat dari jumlah unit yang terjual Honda sangat jauh mendominasi di banding pesaing lainnya sehingga hal ini menunjukkan bahwa kendaraan sepeda motor matic Honda mendapatkan respon besar di Indonesia dan akan terus meningkat.

Dibalik munculnya kendaraan matic injeksi ini sebelumnya sempat menimbulkan pro dan kontra terkait kualitas dan efek ramah lingkungan yang ditimbulkan, seperti yang kita ketahui bersama Indonesia tingkat pencemaran polusi termasuk negara yang parah dan bahaya akibat dari asap kendaraan dan pabrik yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Namun setelah dilakukan uji sampling dan uji emisi kelayakan kendaraan motor yang menggunakan injeksi dikatakan lebih aman untuk digunakan dan cukup ramah lingkungan serta irit bahan bakar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Brodoastuti (2012) menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi keputusan membeli. Dengan hasil kesimpulan penelitian menggunakan subyek yang serupa, hal ini ditunjukkan karena pola konsumsi masyarakat yang berbeda mengikuti apa yang dirasa menurut pribadi serta budaya dimana, mereka memiliki variabel yang tinggi turut berpengaruh dan menjadi faktor utama. Selain itu faktor psikologi seseorang juga digambarkan dalam variabel yang cukup signifikan tergantung hubungan sosial dari setiap konsumen yang ada. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam proses pembelian pasti akan dipengaruhi oleh keadaan sekitar, semakin lekat budaya satu tempat dimana konsumen tersebut tinggal maka proses dalam penentuan pilihan pembelian akan semakin berbeda.

Peter (2013:163) mengungkapkan bahwa keputusan membeli merupakan proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang di pengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologi) dan faktor luar lainnya (eksternal).

Menurut Prasetijo (2005:184), kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas masyarakat tertentu. Perilaku manusia seperti cara makan dan berpakaian akan sangat di pengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan jaman. Kebudayaan yang tidak lagi memberikan kepuasan bagi konsumen akan ditinggalkan dan digantikan dengan kebudayaan yang baru yang sesuai dengan kondisi bagi konsumen tersebut.

Menurut Raho(2004:4), Sosial adalah tindakan yang selalu berhubungan dengan orang lain dan didalamnya terkandung tujuan dan intensionalitas. Semua orang menduduki posisi tertentu di dalam kelompok dan memiliki peranan maupun kegiatan yang sesuai dengan posisi yang dimilikinya. Setiap keputusan pembelian dari setiap orang berbeda-beda tergantung dari faktor-faktor sosial yang mempengaruhi orang tersebut seperti kelompok acuan, keluarga dan status.

Menurut Alwisol (2004:84), Pribadi merupakan konfigurasi unik dari motif-motif, sifat, minat, dan nilai-nilai. Faktor pribadi didefinisikan sebagai

karakteristik pribadi seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan penerimaan dan pengaruh lingkungan termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh karakteristik umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Menurut Santrock (2005:7), Psikologi adalah pelajaran ilmiah dari proses mental dan perilaku. Faktor-faktor psikologi yang bekerja didalam diri para individu sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan demikian mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap pemasaran.

Pilihan seorang adalah hasil dari hubungan yang paling mempengaruhi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Pengenalan faktor-faktor tersebut bermanfaat untuk mengenal pembeli yang mungkin mempunyai minat paling kuat dalam produk tertentu. Seperti yang diketahui bahwa produk yang di pasarkan oleh PT.Astra Honda Motor masih menguasai pasar otomotif pada saat ini, namun bagi pihak perusahaan sendiri masih perlu menganalisis secara tepat apakah keempat faktor tersebut turut dalam menentukan tinggi dan rendah

penjualan mereka. Hal ini digunakan untuk mengantisipasi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan pesat.

Selain itu dalam berinovasi pastinya pihak perusahaan juga mengikuti permintaan dan perkembangan yang ada di konsumen pada saat ini, jika faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi ini terbukti mempengaruhi dalam proses pembelian maka akan jadi sebuah kunci keuntungan bagi pemasaran perusahaan dalam menentukan strategi dan cara apa yang tepat dalam menjual produk mereka kedepannya. Tujuan dari perusahaan adalah ingin menjangkau masyarakat secara merata menggunakan produk mereka, dengan perbedaan kebudayaan dan pola pikir lainnya yang cukup jauh berbeda.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas mengenai latar belakang peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan dalam membeli sepeda motor Honda matic injeksi ?
2. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan dalam membeli sepeda motor Honda matic injeksi ?
3. Apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan dalam membeli sepeda motor Honda matic injeksi ?
4. Apakah ada pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan dalam membeli sepeda motor Honda matic injeksi ?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Dari uraian diatas dapat dirumuskan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan dalam membeli sepeda motor Honda matic injeksi ?
2. Menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan dalam membeli sepeda motor Honda matic injeksi ?
3. Menguji pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan dalam membeli sepeda motor Honda matic injeksi ?
4. Menguji pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan dalam membeli sepeda motor Honda matic injeksi ?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat untuk penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan PT.Astra Honda Motor di Yogyakarta untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh besar terhadap produk sepeda motor Honda matic injeksi dan faktor apa saja yang berpengaruh dominan dalam memilih sepeda motor Honda matic injeksi. Selain itu bisa digunakan untuk sebagai dasar dalam penentuan strategi pasar yang berguna untuk meningkatkan volume penjualan serta kualitas produk yang sudah ada.

## 2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu manajemen yang sudah di peroleh kurang lebih 4 tahun perkuliahan khususnya dalam bidang pemasaran,serta bisa menambah wawasan dan skil dalam menentukan suatu strategi dalam penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

## 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pemikiran serta pertimbangan dimasa yang akan datang bagin penulis yang akan melakukan penelitian mengenai masalah keputusan membeli khususnya dalam bidang sepeda motor Honda matic injeksi.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlampau luas ,maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang memiliki sepeda motor Honda matic injeksi yang ada di kota Yogyakarta.
2. Cakupan daerah penelitian terbatas di wilayah kota Yogyakarta
3. Jumlah responden penelitian dibatasi pada jumlah 100 orang responden yang di ambil data.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Febuari 2019-April 2019
5. Karakteristik responden dibatasi pada :
  - a. Jenis kelamin
  - b. Usia

- c. Pendidikan Terakhir
  - d. Pekerjaan
  - e. Pendapatan/bulan
  - f. Tipe sepeda motor
6. Variabel dalam penelitian
- a. Kebudayaan
  - b. Sosial
  - c. Pribadi
  - d. Psikologi

©UKDW

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan pengaruh empat faktor terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Matic Injeksi yakni kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang bertempat di Yogyakarta, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yang berdasarkan data yang sudah di peroleh dan diolah lebih lanjut.

Hasil pengolahan profil responden yang disebar sebanyak 100 kuisisioner yang telah dilakukan dapat di tarik suatu kesimpulan yaitu, mayoritas responden pada peneltian ini yaitu pada gender pria sebanyak 78 orang , usia responden antara 21-30 tahun dengan jumlah terbanyak yaitu 56 responden, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA sebanyak 53 orang, mayoritas pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang, mayoritas penghasil per bulan responden yaitu Rp.2.000.000-3.000.000 sebanyak 49 orang dan mayoritas tipe kendaraan yang digunakan oleh responden yaitu honda beat injkesi sebanyak 38 orang.

Hasil dari analisis data yang disebar menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden yang ditetapkan dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dapat dilihat dari:



## 1. Variabel Kebudayaan

Variabel Kebudayaan dapat memberikan suatu pengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Matic Injeksi seseorang. Hal ini diperoleh dari hasil data kuesioner yang kemudian diolah dan dapat menunjukkan bahwa variabel kebudayaan memberikan angka yang cukup baik dan diatas rata-rata standarisasi yang telah ditentukan penelitian. Hal ini juga dapat mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama. kebudayaan yang terdapat pada setiap masyarakat dapat umum pasti berbeda tergantung dari sifat penerimaan masyarakat terhadap budaya lain. Dalam penelitian ini alat transportasi merupakan suatu budaya yang seharusnya sudah mejadi suatu hal yang melekat pada masyarakat saat ini, tergantung cara penerimaan tiap masyarakat dalam suatu daerah yang menerima hal tersebut. Namun melalui hasil yang diperoleh, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang telah disusun peneliti dapat diterima dan terbukti memiliki pengaruh antara variabel kebudayaan terhadap keputusan membeli.

## 2. Variabel Sosial

Variabel Sosial dapat memberikan suatu pengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Matic Injeksi. Hal ini diperoleh dari data kuesioner yang kemudian diolah menggunakan aplikasi *SPSS for windows* menunjukkan bahwa variabel sosial memberikan angka hasil yang cukup baik dan diatas rata-rata yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu yang memiliki varaibel yang sama. Faktor sosial merupakan suatu unsur utama dalam kehidupan yang beragam dan bersama-sama, saran dan dorongan

yang diberikan oleh orang sekitar tentu merupakan hasil dari pengalaman dan *trend* yang sedang berkembang. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa hipotesis yang telah disusun oleh peneliti terbukti dan dapat mendukung keputusan membeli seseorang berdasarkan variabel sosial.

### 3. Variabel Pribadi

Variabel Pribadi dapat memberikan suatu pengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Matic Injeksi. Hal ini di peroleh berdasarkan data kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi *SPSS for windows* menunjukkan hasil angka yang dihasil cukup baik dan diatas rata-rata yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Hal ini menyatakan bahwa faktor pribadi yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa bergantung dari *feel* dan pengalaman serta saran dari orang sekitar terkait suatu produk yang hendak digunakan seorang konsumen. Semakin banyak saran dan rasa kecocokan dan suka terhadap produk yang diinginkan maka akan mempengaruhi pola konsumsi orang tersebut menjadi berbeda. Selain itu juga mendukung penelitian terdahulu yang memiliki variabel penelitian yang serupa. Hal ini juga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hipotesis yang disusun dalam penelitian ini dapat terbukti dan memberikan dampak pengaruh antara variabel pribadi dan keputusan membeli.

### 4. Variabel Psikologi

Variabel Psikologi memberikan pengaruh suatu terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Matic Injeksi. Hal ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi *SPSS for windows* dan menunjukkan angka

yang cukup baik dan diatas rata-rata yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Faktor psikologi seseorang merupakan rasa nyaman dan aman dari dalam hati atau naluri terhadap suatu produk yang disukai atau ditawarkan dipasaran. Semakin besar rasa aman dan ketertarikan yang diberikan produk tersebut akan membuat semakin besar pula kemungkinan orang tersebut akan membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini juga telah mendukung penelitian terdahulu yang memiliki variabel penelitian yang serupa. Hal menunjukkan bahwa hipotesis yang telah disusun dalam penelitian ini dapat terbukti bahwa variabel psikologi mempengaruhi variabel keputusan membeli .

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Responden sebagian besar mahasiswa/ pelajar SMA yang kemungkinan hasil dari kuisisioner masih diisi dengan tidak jeli dan di baca lebih intensif, sehingga membuat peneliti kesulitan dalam mengolah data.
2. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden memilih jawaban sesuai dengan apa yang dimintan dalam kuisisioner.
3. waktu dan ketersediaan responden yang terkadang tidak mau diminta untuk kesediaan mengisi kuisisioner dari peneliti

4. Penelitian ini hanya terbatas pada keputusan membeli dengan variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang belum dapat menjawab semua aspek dalam pengaruh keputusan membeli.

### **5.3 Saran Untuk Perusahaan**

Melalui penelitian dan hasil dari data yang telah diolah oleh peneliti terkait produk sepeda motor Honda Matic Injeksi dapat memberikan beberapa saran untuk perusahaan PT.Astra Honda Motor untuk memperluas jaringan penjualan dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan lebih baik lagi.

1. Melalui penelitian ini sudah dapat dikatakan bahwa keempat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang terhadap sepeda motor Honda Matic Injeksi yakni Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi sudah terbukti memberikan dampak yang cukup signifikan, hal ini dapat digunakan sebagai dasar acuan dalam penentuan model pemasaran selanjutnya untuk produk sepeda motor Honda Matic Injeksi dengan berdasarkan keempat faktor tersebut.
2. Menganalisis sistem promosi yang berdasarkan keempat faktor yang sudah terbukti memberikan suatu pengaruh dalam kepuasan membeli sepeda motor Honda Matic Injeksi. Hal ini mencegah terjadi promosi yang sia-sia dan tidak memberikan dampak penjualan yang signifikan bagi perusahaan.

### **5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini telah dikembangkan diatas, berikut adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi:

1. Penyebaran kuesioner yang akan datang diharapkan dilakukan pada responden yang sudah dengan sangat memahami dengan kondisi variabel kendaraan sepeda motor Matic Honda Injeksi yang sudah lebih dikenal secara umum.
2. Pertanyaan yang diberikan tidak hanya berdasarkan dengan kuesioner saja namun akan lebih efektif jika menggunakan metode wawancara agar jawaban yang dihasilkan merupakan jawaban yang bersifat sesuai dengan pandangan responden bukan dari kuesioner peneliti saja.
3. Pada penelitian yang akan datang diharapkan bisa menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang khususnya kendaraan sepeda motor Matic Honda Injeksi tersebut, seperti marketing mix yang sesuai pada teori ( produk spesifikasi, harga tempat dan promosi) atau variabel lainnya yang menyesuaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Bhuono Nugroho.2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Edisi, Yogyakarta.
- Alfra Harun. 2014, “Pengaruh faktor Psikologi terhadap keputusan membeli produk motor matic Yamaha di Gorontalo”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Gorontalo.
- Alwisol, 2004, *Psikologi dan Kepribadian*, Universitas Muhamadiyah, Malang.
- Cooper, D. R., & Pamela, S. S., 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT Media Global Edukasi, Jakarta.
- Ghozali, Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”, Edisi Keempat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono, 2004, *Statistik untuk Penelitian*, LSFK2P, Erlangga, Jakarta.
- Jogiyanto, 2008, *Pedoman Survey Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12.
- Kotler, Philip, & armstrong, G, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N. K., 2005, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*, Indeks, Jakarta.
- Malhotra, N. K., 2006, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*, Indeks, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Peter, P. J., & Jerry, C. O., 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prasetijo, 2004, *Faktor Kebudayaan*, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.
- Prasetijo, R., & John, J.B.I., 2005, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Puspitarini, Dian. 2013. “*Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza*” (Studi Pada Pizza Hut Yogyakarta), *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis UNY*, Yogyakarta.
- Raho, 2004, *Faktor sosial Konsumen*, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

- Raho, B., 2004, *Sosiologi Sebuah Pengantar*, Penerbit Ledalero, Surabaya.
- Riduwan , 2004, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta, Surabaya
- Santoso, S., 2014, *Spss 22 From Essential To Expert Skills*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santrock, J. W., 2005, *Psychology: Essentials, Updated Second Edition*, Texas: McGraw-hill.
- Setiadi, Abdul Aziz. 2018, “Pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan membeli di alfamart kecamatan Temale di kota Makassar”, Jurnal UAM, Makassar.
- Suharyadi & S.K, Purwanto., 2004, *Statistika: Untuk Ekonomi & Keuangan Modern Buku 2*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Suharyadi & S.K, Purwanto., 2004, *Statistika: Untuk Ekonomi & Keuangan Modern Buku 2*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat, Jakarta.
- Wijaya. 2007, “Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki”, Karya Ilmiah UM, Malang.
- <https://oto.detik.com/Penjualan/matic/indonesia> (diakses 20 Mei 2019)