



## **MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP MOTOR BEAT MEREK HONDA PADA DEALER HONDA MUTIARA TIMOR STAR KUPANG**

**Fransiskus Ganggas, S.Sos, MM**  
**STIE Oemathonis Kupang**  
[ganggasfrans@gmail.com](mailto:ganggasfrans@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the influence of cultural, social, personal, and psychology factors on consumer interest in buying Honda Beat Motor products either partially or simultaneously. The variables used consist of Culture (X1), Social (X2), Personal (X3), Psychology (X4), and Purchase Intention (Y). The data used is primary data (ordinal data). Data analysis uses parametric statistics (multiple linear regression) after the data is declared valid and reliable and meets the classical assumptions.*

*Based on data analysis, the following research results were obtained: (1) The partial results of hypothesis testing showed that cultural, social, and personal factors did not have a significant effect on consumer buying interest, while psychological factors had a significant effect on consumer buying interest; (2) The results of simultaneous hypothesis testing show that cultural, social, personal and psychological factors have a significant effect on consumer buying interest with a magnitude of 0.763, which means that the proportion of variation in consumer buying interest is to buy Honda Beat Motor products at Honda Mutiara Timor dealers. Star Kupang is explained by cultural, social, personal and psychological factors simultaneously at 76.30% while the other 23.70% is explained by other factors outside the regression model which were not detected in this study.*

*It can be suggested to the management of the Mutiara Timor Star Kupang Honda Dealer that: (1) it is necessary to improve quality service, continuous promotion of potential market segments in order to foster a good view of consumers to provide suggestions, positive perceptions about the existence of Honda Beat motor products to potential consumers; (2) Psychological variables are variables that affect consumer buying interest, so it is necessary to improve the product image of Honda Beat motorbikes to shape consumer motivation, perception, learning, beliefs and attitudes.*

*Keyword: Cultural, Social, Personal, Psychology and Purchase intentions*

### **1. PENDAHULUAN**

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi dan kebiasaan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dipertimbangkan. Perilaku konsumen dengan demikian terdiri dari kegiatan yang melibatkan memilih, membeli dan menggunakan produk dan jasa dengan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial seperti keluarga, konsumen dan status sosial. Hal ini berdampak besar pada respons konsumen, jadi penting bagi pemasar untuk mempertimbangkannya saat mengembangkan strategi pemasaran.

Keputusan pembeli untuk memilih suatu produk atau jasa pun dipengaruhi oleh kepribadian pembeli, seperti umur, posisi, keuangan, gaya hidup, kepribadian dan citra diri. Jadi, pemasar harus memperhatikan perubahan minat beli yang mengikuti siklus hidup

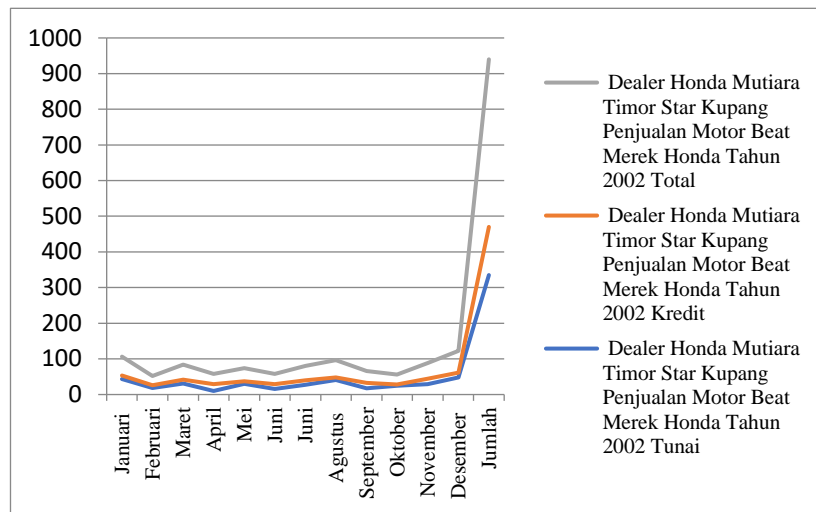


manusia. Situasi ekonomi sangat memengaruhi pemilihan produk, pedagang yang mempertimbangkan produk terkait pendapatan dapat memantau dengan cermat perkembangan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Pembeli yang termasuk dalam kultur, strata sosial, dan profesi yang sama mampu memiliki cara hidup yang berbeda. Gaya hidup setiap individu menunjukkan pola kehidupan masyarakat yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapatannya. Digunakan dengan hati-hati oleh pemasar, konsep gaya hidup mampu membantu mengetahui nilai-nilai konsumen yang selalu berubah dan nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian setiap individu sangat berguna dalam memahami perilaku konsumen dalam kaitannya dengan berbagai keputusan produk atau merek.

Secara teori, belajar dihasilkan oleh motivasi, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat menentukan permintaan akan suatu produk dengan mengatribusikan faktor-faktor paling mungkin mempengaruhi, menggunakan sinyal-sinyal motivasi, dan memberikan penguatan positif, melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan kepercayaan diri dan sikap, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau hanya keyakinan, dan kepercayaan itu membentuk citra produk dan merek. Pada saat yang sama, sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten menuju tujuan yang sama. Perilaku konsumen mampu memengaruhi pihak lain tentang produk suatu perusahaan. Untuk semua bisnis, baik itu produk maupun jasa, perilaku pembelian konsumen menjadi acuan bagaimana minat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut. Konsumen tidak akan kembali membeli produk atau layanan jika mereka merasakan ketidaksesuaian dengan keinginan atau kualitas produk atau layanan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang atau sering di disingkat dengan MTS, merupakan perusahaan bidang usaha pemasaran produk otomotif sejak tahun 1989 dengan jenis produk sepeda motor merek Honda dan salah satunya adalah Motor Beat Merek Honda yang merupakan motor matic produksi 2010. Motor dengan tampilan sporty ini didesign dan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan budaya, sosial, pribadi dan psikologi masyarakat lebih mendominasi produk yang lebih simpel dan praktis dalam penggunaannya. Motor Beat merek Honda mampu menjawab dan menyesuaikan kondisi tersebut, namun semuanya itu tergantung cara konsumen menanggapi produk tersebut, mampu atau tidaknya produk tersebut merubah dan menarik minat konsumen, serta mengalihkan minat konsumen dari menggunakan produk terdahulu, sehingga berubah selera dengan menggunakan produk baru.

Jumlah penjualan Produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timortut Star Kupang selama tahun 2022 sebagaimana terlihat pada grafik berikut :



Terlihat pada grafik di atas bahwa jumlah penjualan produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang sangat berfluktuasi perbulannya dengan total penjualan selama satu tahun sebesar 335 unit secara tunai dan sebesar 135 unit secara kredit sehingga total penjualan sebesar 470 unit. Ketidakstabilan penjualan produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang selama tahun 2022 patut diduga sebagai akibat dari adanya pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap minat konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap minat konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda baik secara parsial maupun simultan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Minat Beli

Minat beli adalah minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut akan produk yang ingin dibeli (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) keuntungan yang dihasilkan dari penjualan seringkali bertentangan dengan situasi keuangan sendiri. Minat beli konsumen adalah keinginan yang ada pada benak konsumen. Minat beli konsumen bergantung pada setiap individu, sehingga tidak ada yang mampu memprediksi secara pasti apa yang diinginkan konsumen.

### 2. Kebudayaan

Kebudayaan adalah sekumpulan nilai-nilai yang menjadi dasar bersikap, berpikir dan bertindak laku dalam suatu lingkungan dimana manusia itu lahir sampai dewasa. Kebudayaan juga dapat didefinisikan sebagai sumber cahaya, yaitu capaian proses kehidupan manusia melewati gejala alam dan interaksi sosial. Proses tersebut berkembang dan mengalami perubahan melalui konflik dari berbagai



kepentingan. Hal yang dicapai berupa nilai, norma, adat istiadat, sebagai suatu pola pikir dan perilaku yang lebih efektif dalam menghadapi gejala alam dan sosial. Kebudayaan berkembang sesuai tuntutan kebutuhan hidup manusia yang ditentukan oleh perubahan dan perkembangan pengetahuan dan alat-alat kerja yang diciptakannya.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa budaya sebagai sekumpulan nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dijalani dari keluarga, masyarakat sekitar atau lembaga sebagai sebuah faktor yang cukup memberi pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu didalam budaya sendiri pemasar harus mengetahui dan memahami tugas yang perlukan oleh budaya dan kelas sosial. Budaya adalah faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Sehingga nilai persepsi, preferensi dan perilaku seseorang yang pada suatu daerah tertentu berbeda dengan seseorang daerah yang lain sehingga penting bagi pemasar untuk memahami perbedaan budaya tersebut untuk menciptakan produk baru yang diinginkan konsumen. Tiap budaya mempunyai sub budaya, atau kumpulan orang dengan nilai-nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. Seperti kelompok bangsa yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik adalah sub budaya tersendiri. Banyaknya sub budaya ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub budaya tersebut. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Berdasarkan konsep teoritis di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>= Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda

### 3. Sosial

Kotler dan Keller (2012) bahwa faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang (masyarakat sekitar dan keluarga) yang cukup mempengaruhi minat beli seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya dalam melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka akan



dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing, sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga dapat membantu pemasar menetapkan strategi pemasar yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat. Posisi seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

H<sub>2</sub>= Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda

#### 4. Pribadi

Merupakan semua corak perilaku dan kebiasaan individu yang terhimpun dalam dirinya dan digunakan untuk beraksi serta menyesuaikan diri terhadap segala rangsangan baik dari luar maupun dari dalam. Keputusan seorang pembeli untuk membeli suatu produk maupun jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Omondi (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Minat untuk melakukan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar perlu untuk memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, maka akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah, dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Tiap orang memiliki kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku



pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisa perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

H<sub>3</sub>= Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda

#### 5. Psikologi

Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Kotler (2005), Darsono (2006) dan Simamora (2002) bahwa faktor psikologi seperti sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

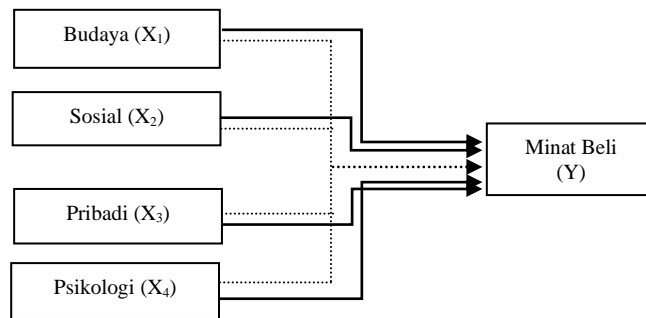
Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Menurut Kotler (2004;193) persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang sangat berarti di dunia. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek yang sama.

H<sub>4</sub>= Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda

H<sub>5</sub>= Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep teori yang dikemukakan di atas maka secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1  
Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan : ————— : Pengaruh Parsial  
                  - - - - - : Pengaruh Simultan

### 3. METODE PENELITIAN

#### Metode Analisis Data

Jenis penelitian berdasarkan hubungan yang terjadi antara variabel yang di teliti, bersifat kausalitas dimana hubungan antara fenomena yang bersifat sebab akibat. Metode dalam pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.0 sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan..

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang selama tahun 2022 sebanyak 470 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Slovin maka, kuesioner akan dibagi kepada konsumen sebanyak 82 orang ketika konsumen mengunjungi Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. Teknik yang penarikan sampelnya yang digunakan adalah non propability sampling. Riduwan (2010:61) mengemukakan bahwa *non propability sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

#### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas yaitu faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi dengan Minat Beli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. Hasil pengolahan data yang menjadi dasar dalam pembentukan model penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,248	1,403		,889	,377
	Budaya	,252	,057	,322	4,434	,000
	Sosial	,633	,073	,692	8,679	,000
	Pribadi	,409	,063	,392	6,528	,000
	Psikologi	-,313	,051	-,405	-6,115	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,248 + 0,252X_1 + 0,633X_2 + 0,409X_3 - 0,313X_4 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,248 yang berarti apabila faktor Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologi ( $X_4$ ) adalah 0 (nol), maka Minat Beli ( $Y$ ) untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang memiliki nilai sebesar 1,248 satuan.
- Koefisien dari faktor Budaya sebesar 0,252 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan faktor Budaya sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah 0 (nol).
- Koefisien dari faktor Sosial sebesar 0,633 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan faktor Sosial sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang sebesar 0,633 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah 0 (nol).
- Koefisien dari faktor Pribadi sebesar 0,409 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan faktor Pribadi sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah 0 (nol).
- Koefisien dari faktor Psikologi sebesar -0,313 mengindikasikan bahwa setiap penurunan faktor Psikologi sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan Minat Beli konsumen untuk membeli produk



Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah 0 (nol).

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (t-test)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi dengan Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai Signifikan masing-masing variabel.

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dijelaskan pengaruh antar variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Faktor Budaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah : (1) Pandangan baik dan buruk terhadap produk; (2) Kebiasaan mendengar tentang produk; (3) Anjuran untuk memilih produk; (4) Penilaian kualitas tentang produk; dan (5) Kelompok terdekat dalam membeli produk. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel faktor Budaya ( $X_1$ ) diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa faktor Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) bahwa budaya sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah faktor yang cukup memberi pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

b. Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Faktor Sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah : (1) Keberadaan teman untuk memilih produk; (2) Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk; (3) Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk; dan (4) Status sosial di masyarakat. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel faktor Sosial ( $X_2$ ) diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa faktor Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012) bahwa faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang (masyarakat sekitar dan keluarga) yang cukup mempengaruhi minat beli seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya dalam melakukan pembelian suatu produk.

c. Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Faktor Pribadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah : (1) Pekerjaan orang tua; (2) Keadaan ekonomi / penghasilan; dan (3) Gaya hidup. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel faktor Pribadi ( $X_3$ ) diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa faktor Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Omondi (2017) bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Minat untuk melakukan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Faktor Psikologi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah : (1) Motivasi untuk memilih produk; (2) Persepsi untuk memilih produk; (3) Pembelajaran dari pengalaman; (4) Keyakinan terhadap produk; dan (5) Sikap Konsumen untuk memilih Produk. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel faktor Pribadi ( $X_4$ ) diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa faktor Psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2005), Darsono (2006) dan Simamora (2002) bahwa faktor psikologi seperti sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

### Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada pengaruh secara bersama-sama dari faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai Signifikan dan  $F_{hitung}$  pada tingkat signifikan sebesar 5%. Berikut ini adalah hasil uji F :

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,011	4	39,503	62,105	,000 <sup>b</sup>
	Residual	48,977	77	,636		
	Total	206,988	81			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Psikologi (X4), Budaya (X1), Pribadi (X3), Sosial (X2)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil pengolahan statistik uji F menunjukkan nilai Sig adalah 0,000 dengan nilai  $F_{hitung} = 62,105$ . Dengan



demikian dapat nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  dari penelitian ini diterima yang berarti bahwa faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), dan Psikologi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli ( $Y$ ). Hasil uji koefisien determinan untuk variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Pengukuran Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,763	,751	,798

a. Predictors: (Constant), Psikologi ( $X_4$ ), Budaya ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_3$ ), Sosial ( $X_2$ )

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa proporsi variasi dalam Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang yang dijelaskan oleh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara bersama-sama atau secara simultan adalah sebesar 76,30% sedangkan 23,70% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang adalah :  $Y = 1,248 + 0,252X_1 + 0,633X_2 + 0,409X_3 - 0,313X_4 + e$ .
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (t-test) diketahui bahwa faktor Budaya, Sosial, dan faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. Sedangkan faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang
3. Hasil uji hipotesis secara simultan (F-test) diketahui bahwa faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang.



4. Koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,763, yang artinya bahwa proporsi variasi dalam Minat Beli konsumen untuk membeli produk Motor Beat merek Honda pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang dijelaskan oleh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara bersama-sama atau secara simultan sebesar 76,30% sedangkan 23,70% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka kepada manajemen Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang perlu disarankan bahwa :

1. Variabel Budaya, Sosial, dan Pribadi menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karenanya manajemen perlu meningkatkan aspek pelayanan yang berkualitas, promosi secara kontinu dengan jangkauan yang luas pada segemern pasar potensial dalam rangka menumbuhkan pandangan yang baik dari konsumen untuk memberikan anjuran, membantu memberikan persepsi positif tentang keberadaan produk motor Beat merk Honda kepada konsumen potensial.
2. Variabel psikologis merupakan variabel mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga manajemen perlu meningkatkan citra produk motor Beat merek Honda untuk membentuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, H. 2011. *"Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa"*. Alfabeta. Bandung
- Andaleeb, S.S. dan Conway, C. 2006. *"Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model"*. Journal of Services Marketing. Vol. 20(1). pp. 3–11
- Arikunto, Suharsimi, 2009. *"Manajemen Penelitian"*. Rineka Cipta. Jakarta
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran-Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Barata Atep. *"Pengantar Bisnis"*. Bandung : Penerbit CV. Armico, 2000
- Bilson Simamora. *"Panduan Riset Perilaku Konsumen"*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Ferdinand, (2002). *"Pengertian Minat Beli"*. <http://www.Referensioline.Info./Pdf/html>, Download. 21 Mei 2012
- Ferrina, Dewi. Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ghizali, Imam. 2008. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Handi Irawan. (2002). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia



- Hurriyati, Ratih. 2005. *"Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen"*. Alfabeta. Bandung
- Iswardono. *"Sekelumit Analisis Regresi Dan Korelasi"*. Yogyakarta : Penerbit BPFE, 2001
- Kotler dan Keller, (2003). *Membangun Minat-Beli-Definisi-Fakotr.html* <http://Jurnal-sdm.bloghspotcom>. Download.19 Januari 2016
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. 2009. *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid 1.Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *"Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium"*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip, 2012. *"Marketing Management: Millennium Edition (9th Edition)"*, New Jersey. Pearson Prentice Hall, Alexander Sindoro, Benyamin Molan (Penterjemah), *"Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol"*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler P. & Amstrong G., 2012. *Principles of Marketing*, 11th ed. New Jersey:Prentice Hall
- Nasution. *"Metode Research (penelitian ilmiah)"*. Jakarta : Penerbit PT. Budi Aksara, 2007
- Oliver, R. L., (2004). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Customer*, Mc Graw-Hill, New York, NY.
- Priyatno, Duwi. 2010. *"SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate"*. Gava Media. Yogyakarta
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991a). *"Consumption Values and Market Choice"*.Cincinnati, Ohio. South Western Publishing, <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3172719?uid=3738224&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103723993491>. Diakses tanggal 4 Januari 2014
- Simamora, Bilson. 2003. *"Panduan Riset Perilaku Konsumen"*. Pustaka Utama. Surabaya
- Sugiyono. *"Metode Penelitian Administrasi"*. Bandung : Alfabeta, 2007
- Sukmawati, dan Durianto (2004). *Pengertian Minat Beli*,[http://www.referensonlineinfo./ pdf/](http://www.referensonlineinfo./pdf/).Download, 19 Januari 2016
- Supranto, J. 2009. *"Statistik Teori dan Aplikasi"*. Edisi ketujuh Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Ujang Sumarwan. *"Manajemen Pemasaran"*. Bojong Karta, Ciawi Bogor Selatan : Penerbit PT Ghalia MMA IPB, 2004
- Winardi. 2001. *"Marketing dan Perilaku Konsumen"*. Bandung: Mandar Maju.
- Zeithaml, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, Dwayne D. 2003, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 3th Editon*. New York : Mc Graw Hill Companies. Inc