Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 11, November 2022

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA HR-V DI SHOWROOM HONDA CIBUBUR

Jufrianto, Jen Zainal Asyikin Hans
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Email : jufrianto2344@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui Pengaruh Psikologis terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah onsumen Dealer Mobil Honda Cibubur dengan menetapkan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa: 1) Tidak ada pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan pembelian. 2) Terdapat Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian. 3) Tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama faktor psikologis, gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Psikologis, Gaya hidup, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian.

Abstract

The research objectives are as follows: 1) To determine the Psychological Effect on purchasing decisions. 2) To determine the influence of lifestyle on purchasing decisions. 3) To determine the effect of service quality on purchasing decisions.The population in this study is the Honda Cibubur Car Dealer consumers by setting a sample of 100 people.The results of this study indicate that: 1) There is no influence of psychological factors on purchasing decisions. 2) There is an Influence of Lifestyle on Purchase Decisions. 3) There is no effect of service quality on purchasing decisions. Together, psychological factors, lifestyle and service quality affect purchasing decisions.

Keywords: *Psychological, Lifestyle, Quality of service, Purchase decision.*

How to cite:	Jufrianto, Jen Zainal Asyikin Hans (2022), Pengaruh Faktor Psikologis, Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Hr-V Di Showroom Honda Cibubur, 7 (11) ,Http://Dx.Doi.Org/10.36418/Syntax-Literate.v8i4.11665
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan kemudahan dalam setiap kehidupan manusia, salah satunya adalah di bidang transportasi. Tidak bisa dipungkiri begitu besar peranan transportasi dalam kehidupan manusia. Oleh sebab itu, transportasi selalu mengalami kemajuaan dari waktu ke waktu. Transportasi yang menyangkut pergerakan orang dan barang pada hakekatnya telah dikenal secara alamiah semenjak manusia ada dibumi, meskipun pergerakan atau perpindahan itu masih dilakukan secara sederhana. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi sangat vital karena sebagai penunjang aktivitas kehidupan.

Transportasi menjadi alat yang sangat dibutuhkan bagi interaksi antar wilayah manusia diseluruh dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrilisasi, ungkapan ini selaras dengan (Hirst & Thompson, 2001), dikutip oleh (Silondae, 2016) mengemukakan bahwa interaksi antar wilayah tercermin pada keadaan fasilitas transportasi serta aliran orang, barang, maupun jasa. Transportasi merupakan tolok ukur dalam interaksi keruangan antar wilayah dan sangat penting peranannya dalam menunjang proses perkembangan suatu wilayah. Wilayah dengan kondisi geografis yang beragam memerlukan keterpaduan antar jenis transportasi dalam melayani kebutuhan masyarakat, Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi memudahkan interaksi antar wilayah. Pentingnya alat transportasi tersebut dapat dilihat dari definisi transportasi itu sendiri. Transportasi menurut

(Nova & Widiastuti, 2019) diartikan usaha memindakan, menggerakan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat, dimana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermamfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. sedangkan menurut (Karim et al., 2023) adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan

Dengan perkembangan teknologi transportasi baik darat, laut maupun udara, memberikan banyak pilihan kepada manusia dalam memilih jenis transportasi, salah satunya transportasi darat yang digunakan oleh manusia yaitu mobil Seiring pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan khususnya pada industri mobil menjadi ketat. Produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan ke konsumen. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan

Sebagai industri otomotif dalam merespon banyaknya keinginan dari konsumen memilih bermacam- macam model dan jenis mobil yang pas untuk mereka. Produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan ke konsumen. Akibatnya konsumen semakin banayak pilihan dalam memilih produk yang akan di beli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk, selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang

harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang akan digunakan karena, keputusan untuk membeli produk mobil dipengaruhi perilaku konsumen yang sangat beragam

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang dan mendesain apa saja yang konsumen inginkan dan sesuai dengan harapannya, perilaku konsumen adalah yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Dewi et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Kurnia et al., 2017).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputasan, menurut (Nurhaini, 2018) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor pribadi internal konsumen yang meliputi aspek pribadi yang terdiri dari: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian; dan aspek kejiwaan atau psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi, perilaku, belajar; (2) faktor lingkungan yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor infrastruktur.

Pentingnya inovasi diterapkan pada Showroom Honda Cibubur, manajemen perlu menerapkan kualitas pelayanan yang lebih kreatif dan kerja sama tim yang lebih baik agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebelumnya peneliti melakukan wawancara kepada responden dan menemukan menemukan beberapa masalah terkait pemesanaan terhadap Honda HR-V diantaranya mempunyai kelemahan yaitu adanya perbedaan persepsi antara tenaga penjual dengan konsumen tentang delivery , Kekurangan lain yang kerap terjadi pada waktu pemesanan unit Honda HR-V adalah adanya proses inden terhadap unit yang dipesan, konsumen sering membatalkan pemesanan karena kecewa dengan janji tenaga penjual atau sales dengan kenyataan dilapangan, selain itu masalah yang sering terjadi dengan unit sendiri yaitu suspensi yang terasa cukup keras.

Masalah suspensi ini masih bisa diatasi dengan mengganti suspensi baru atau dengan perangkat aftermarket. Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli mobil Honda HR-V di Shoroom Honda Cibubur adalah munculnya gaya hidup berkelas dan mewah yang tampak pada konsumen kelas menengah ke atas, yang semakin konsumtif dan pragmatis. Proses keputusan membeli mobil merek Honda HR-V didasarkan pada prestise bukan pada kebutuhan, hal ini menunjukkan faktor psikologis ikut terlibat dalam menentukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan fenomena tersebut terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk penulisan Tesis dengan mengambil judul Pengaruh Faktor Psikologis, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda HR-V pada Showroom Honda Cibubur.

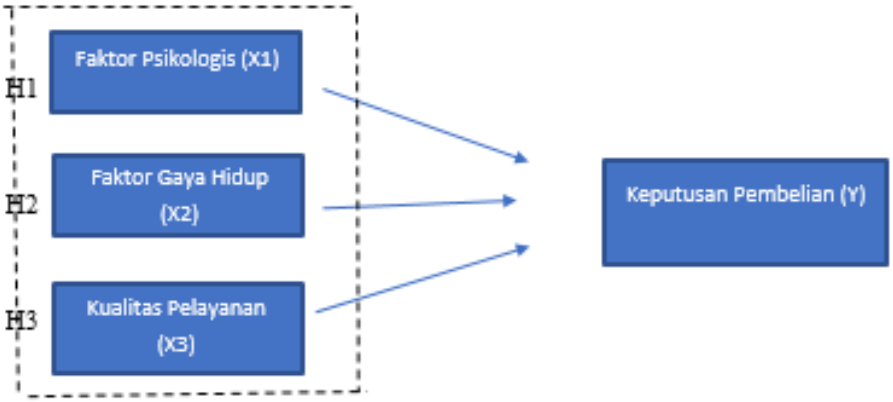
Metode Penelitian

Penelitian ini pada dilaksanakan di Showroom Honda Mobil Cibubur Jl Alternatif Cibubur No. 38, RT.002/ RW.009, Jatisampurna, Kec. Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat. Menetapkan jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah dengan metode sensus berdasarkan ketentuan yang dikemukakan sugiyono (Sugiyono, 2011), "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Sampel Penelitian

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 costumer.

Desain Penelitian



Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakankuesioner/angket. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2010).

Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan penjelasan variabel penelitian ini dan menyarankan arah penelitian, penting untuk terlebih dahulu mendefinisikan konsep dan tindakan dari masing-masing variabel tercantum dalam tabel berikut.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empiris	Skala
1	Psikologis Konsumen (X1)	Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang prilaku konsumen pada seseorang atau manusia. *(Kotler dan Amstrong, 2008:172)*	1. Motivasi 2.Persepsi 3.Pembelajaran 4.Keyakinan dan sikap	Skala likert
2	Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini 4. Demografis *Solomon (2011: 264)*	Skala likert
3	Kualitas Pelayanan (X3)	*(Piliang dalam Yuliana, 2009:47)* . *(Lestari, 2019)* mennyatakan bahwa kualitas suatu pelayanan dapat diukur melalui lima indikator yaitu:	1.Keandalan (reliability 2.Dayatanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assuEmpati 4.(empathyrance) 5.Wujudfisik (tangibles)	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. *(Kotler dan Amstrong,2009:18)*	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk 4. Kesediaan untuk berkorban	Skala likert

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Variabel instrumentasi adalah validasi data angket. Alat survei diuji dengan menggunakan uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disiapkan dapat dipahami oleh responden dan ukurannya konsisten (Sitorus & Widyastuti, 2022). Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data menggunakan rumus statistik melalui aplikasi statistik "SPSS 20".

Penelitian ini menggunakan metode analisis analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda didahului dengan uji analisis

persyaratan yang disebut uji validitas alat, yang memeriksa seberapa baik alat itu mengukur konsep tertentu yang coba diukurnya (Hutagaol & Widyastuti, 2022). Uji-realibilitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pernyataan dan skor keseluruhan menggunakan rumus korelasi product-moment.

Selanjutnya adalah Uji Reliabilitas Instrumen dimana pengujian validasi dapat memperlihatkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten/konstan, bahkan ketika frekuensi pengukuran sering dilakukan. Menurut (Hutagaol & Widyastuti, 2022), reliabel menunjukkan dalam satu hal bahwa perangkat dengan alpha Cronbach sangat reliable.

Pengujian hipotesis dimulai dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik dimana Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, *variance* indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Pengertian uji normalitas adalah digunakan untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik akan berhasil didistribusikan. Tujuan uji normalitas adalah untuk melihat apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi (Hutagaol & Widyastuti, 2022). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS). Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah apabila hasil sampel Kolmogorov-Smirnov berada di atas tingkat kepercayaan 0,05, maka menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi merespon asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika ada korelasi, bisa disebut terdapat masalah multikolinearitas.

(Ghozali, 2006) melakukan pengukuran multikolinearitas dapat dilihat dari nilai TOL *(Tolerance)* dan VIF *(Variable Inflation Factor)*. Nilai ambang batas yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi $\leq 0{,}10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier menunjukkan adanya hubungan (korelasi) antara *confounding error* periode tertentu dengan *confounding error* periode sebelumnya (Ghozali, 2006).

Menurut (Al Fian & Yuniati, 2016) uji heteroskedastisitas dalam penelitian memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

(Sugiyono, 2011) mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen berubah ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1, X2 dan X3), metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Pemaparan dari (Hutagaol & Widyastuti, 2022), koefisien pada dasarnya digunakan untuk mengukur kemampuan model/bagan dalam memperhitungkan variasi-variabel terikat. Nilai pada koefisien determinasi berkisar antara nol (‘0’) sampai dengan satu (‘1’). Nilai ‘r2’ yang kecil berarti memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel bebas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.

Teknik Pengujian Hipotesis

Penulis menguji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F. Menurut (Sugiyono, 2013), uji t menentukan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji koefisien regresi masing-masing variabel bebas untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian/realisasi dampak antara variabel bebas pada variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Berdasarkan data hasil jawaban dari 100 responden yang berhasil dihimpun melalui kuesioner diperoleh informasi mengenai data karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian. Karakteristik data responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel Psikologis (X1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.194, variabel Gaya hidup (X2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.194, variabel Kualitas Pelayanan (X3) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.194, variabel Keputusan pembelian (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.194.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas variabel Psikologis (X1) dengan nilai rtabel 0.194, sedangkan pada nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0.716, sehingga dapat disimpulkan bahwa ralpha positif dan lebih besar atau 0.716 > 0.194, maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Psikologis (X1) adalah Reliabel, uji r eliabilitas variabel Gaya hidup (X2) dengan nilai rtabel 0.194, sedangkan pada nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0.845, sehingga dapat disimpulkan bahwa ralpha positif dan lebih besar atau 0.845 > 0.194, maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Gaya hidup (X2) adalah Reliabel, uji r

eliabilitas variabel Kualitas pelayanan (X3) dengan nilai rtabel 0.194, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.727, sehingga dapat disimpulkan bahwa ralpha positif dan lebih besar atau 0.727 > 0.194, maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah Reliabel, uji r eliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai rtabel 0.194, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.711, sehingga dapat disimpulkan bahwa ralpha positif dan lebih besar atau 0.711 > 0.194, maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Reliabel

Uji Normalitas

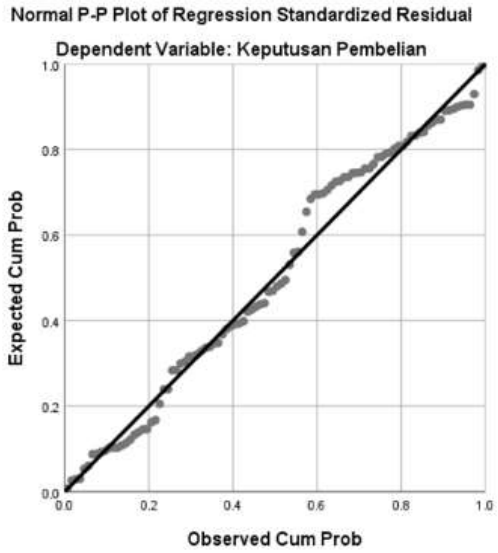
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Psikologis	Gaya Hidup	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	31.3400	27.2300	41.9400	22.3600
	Std. Deviation	3.57946	2.54596	4.55897	2.11546
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.182	.152	.144
	Positive	.086	.138	.087	.106
	Negative	-.073	-.182	-.152	-.144
Test Statistic		.086	.182	.152	.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166	.120	.213	.233

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan nilai signifikansi (2-tailed) variabel Psikologis (X1) sebesar 0.166, variabel Gaya hidup (X2) sebesar 0.120, variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.213 dan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.233. Keempat nilai signifikansi (2-tailed) alat ukur tersebut berada di atas 0.05 sehingga data dikatakan berdistribusi normal.



Uji normalitas dengan normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berditribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.269	2.360		3.504	.001		
	Psikologis (X1)	-.048	.045	-.081	-1.066	.289	.985	1.016
	Gaya hidup (X2)	.497	.077	.598	6.492	.000	.668	1.496
	Kualitas pelayanan (X3)	.049	.043	.106	1.153	.252	.674	1.484

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung nilai variance inflation factor (VIF) tiap-tiap variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 menunjukkan korelasi antar variabel independen masih bisa ditolerir.

Uji autokolerasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675[a]	.455	.438	1.58526	2.049

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Gaya hidup (X2), Psikologis (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 2.049 Pada taraf signifikan 5% dengan n = 100, k = 3 diperoleh dL = 1.613 dan dU = 1.736 maka 4-dU = 2.264. Karena nilai DW = 2.049 berada pada $dU \leq d \leq 4\text{-}dU$ yaitu $1.736 < 2.049 < 2.264$, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.269	2.360		3.504	.001
	Psikologis (X1)	-.048	.045	-.081	-1.066	.289
	Gaya hidup (X2)	.497	.077	.598	6.492	.000
	Kualitas pelayanan (X3)	.049	.043	.106	1.153	.252

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

$$Y = 8{,}269 - 0{,}048X_1 + 0{,}497X_2 + 0{,}049X_3$$

Nilai Konstanta a = 8,269 dapat diartikan bahwa jika psikologis, gaya hidup dan kualitas pelayanan bernilai nol maka kinerja personel bernilai positif sebesar 8.269, Koefesien regresi Psikologis b1= - 0,048 dapat diartikan bahwa jika nilai psikologis meningkat sebesar satu maka nilai keputusan pembelian menurun sebesar 0.048, Koefesien regresi Gaya hidup b2= 0.497 dapat diartikan bahwa jika gaya hidup meningkat sebesar satu maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.497, Koefesien regresi Kualitas pelayanan b3 = 0.049 dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.049.

Uji t

a. **Pengaruhi Psikologis (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
   Berdasarkan tabel coefficients di atas, didapat nilai thitung untuk Psikologis (X1) sebesar -1.066 sedangkan nilai ttabel untuk n = 100 sebesar 1.984. Jadi -1.066 < 1.984, maka H0 diterima dan Ha ditolak, dapat dinyatakan bahwa Psikologis (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
b. **Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
   Berdasarkan tabel coefficients di atas, didapat nilai thitung untuk Gaya hidup (X2) sebesar 6.492 sedangkan nilai ttabel untuk n = 100 sebesar 1.984. Jadi 6.492 > 1.984, maka H0 ditolak dan Ha diterima, dapat dinyatakan bahwa Gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
c. **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
   Berdasarkan tabel coefficients di atas, didapat nilai thitung untuk Kualitas pelayanan (X3) sebesar 1.153 sedangkan nilai ttabel untuk n = 100 sebesar 1.984.

Jadi 1.153 < 1.984, maka H0 diterima dan Ha ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.786	3	67.262	26.765	.000[b]
	Residual	241.254	96	2.513		
	Total	443.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Gaya hidup (X2), Psikologis (X1)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 26.765 sedangkan Ftabel (0,05) untuk n = 100 sebesar 2.46. Jadi Fhitung> dari Ftabel (0.05) atau 26.765 > 2.46, dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 karena 0.000 < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa Psikologis (X1), Gaya hidup (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian diatas serta temuan langsung dilapangan, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen dealer Honda Cibubur, agar lebih memperhatikan standar kualitas pelayanan pada dealer tersebut. Karena hal ini bisa memberikan pengaruh pada tingkat pembelian mobil di dealer Honda Cibubur. Selain itu juga berdasarkan temuan dilapangan, peneliti bisa menyarankan agar pihak manajemen lebih peka terhadap kondisi ekonomi masyarakat pada umumnya, hal ini terkait adanya pandemi Covid 19 yang melanda di negeri ini. Hal itu bisa dilakukan dengan memberikan fasilitas-fasilitas tambahan kepada konsumen setiap melakukan pembelian produk seperti diskon angsuran, memberikan banyak pilihan terhadap pihak pembiayaan (leasing) baik yang konfensional maupun syariah ataupun fasilitas keringan yang lain agar konsumen minat untuk membeli produk didealer Honda Cibubur.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya faktor psikologis , gaya hidup dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 26,765 dengan tingkat signifikansi 0,000. Namun secara hubungan antar varibel menunjukkan bahwa hanya gaya hidup yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan nilai signifikansi 0,000.

BIBLIOGRAFI

Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Darmadiansyah, D., Rahmawati, E., & Hidayati, N. (2019). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 8(1), 30-40.

Deri, P. A. L. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIMCAR DI KOTA PADANG. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Civil and Planning Engineering, Bung Hatta University, 2(3), 21-22.

Endah, S. R. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor N-Max Di Kabupaten Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Fatimah, S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. Motivasi, 1(1), 36-43.

Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 3(2).

Gunawan, Ce. (2018). Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25). Sleman. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama)

Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Journal of Business Management Education (JBME), 2(1), 57-64.

Irawan, A. (2015). Analisis Perilaku Mahasiswa Manajemen dalam Kaitannya dengan Hasil Ujian Komunikasi Bisnis (Studi Mahasiswa pada Mahasiswa Manajemen Unjani). Jurnal Bisnis Darmaja.

Kartikasari, D. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Kharisma, P. (2020). PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). VOLATILITAS, 2(4).

Lestari, W. (2020). Studi Empiris Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Di Kecamatan Tenggarang Bondowoso (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).

Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(1).

Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(4).

Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 519-530.

Putri, W. N. A. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. Jurnal Pendidikan dan Keluarga, 10(1), 116-128.

Sulaiman, M. (2012). Hubungan Faktor Sosial Ekonomi dan Gaya Hidup dengan Status Gizi Anak Sekolah Dasar di SDN 95 Bulo Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu Tahun 2012 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Wisudawati, R., Widiastuti, W., & Yudisiani, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu)

Copyright holder:
Jufrianto, Jen Zainal Asyikin Hans (2022)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

