

## ANALISIS ATRIBUT PRODUK, PROMOSI, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO DI JAWA TENGAH

Leonezer Siadari<sup>1</sup>, Pardi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

<sup>1</sup>E-mail: [leonezersiadari@gmail.com](mailto:leonezersiadari@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

<sup>2</sup>E-mail: [ppardi@stiesurakarta.ac.id](mailto:ppardi@stiesurakarta.ac.id)

**Abstract :** *This study aims to analyze the effect of product, promotional, personal and psychological attributes on purchasing decisions for Honda Brio at Dealers in Central Java. The population includes users of Honda Brio cars. Probability sampling technique used through Simple Random Sampling approach with 100 respondents. Data processing using Normality Test, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test, and Coefficient of Determination. The results found that product attributes, personal, psychological have a significant and positive influence on purchasing decisions, while promotions have no influence on purchasing decisions but have a positive relationship. The results of the coefficient of determination test that purchasing decisions are influenced by product attributes, promotions, personal and psychological variables by fifty seven point nine percent and the rest are influenced by other variables outside of this study.*

**Keywords:** *Product Attributes, Promotion, Personal, Psychological, Purchase Decision*

### 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini mobilitas masyarakat semakin tingginya. Hal ini membuat pemenuhan kebutuhan dalam sektor industri transportasi sangatlah berpengaruh. Banyak perusahaan dalam sektor industri transportasi hadir untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dari masyarakat. Dampak yang ditimbulkan yaitu persaingan antar perusahaan transportasi dalam membuat produk kendaraan yang dapat merebut perhatian setiap konsumen. Saat persaingan semakin ketat, setiap perusahaan berusaha menerapkan kebijakan bisnis dalam meraih pangsa pasar yang luas. Perusahaan selalu mengevaluasi apa saja yang dibutuhkan dipasar, sehingga perusahaan menciptakan suatu varian produk yang dibutuhkan oleh pasar.

Mobil adalah salah satu sarana transportasi yang ada pada era globalisasi saat ini. Kategori mobil saat ini sangatlah bervariasi untuk memenuhi segala segmentasi pasar. Ada pun kategori mobil seperti SUV (Sport Utility Vehicle), MPV (Multi Purpose Vehicle), Hatchback, City Car, LCGC (Low Cost Green Car). Di antara Kategori mobil, ada satu kategori yang menarik perhatian konsumen, yakni kendaraan dengan kategori LCGC (Low Cost Green Car). Honda Brio merupakan mobil jenis LCGC (Low Cost Green Car) yang meluncur pada 2012. Honda Brio menjadi yang pertama sebagai mobil yang masuk dalam jajaran kelas LCGC, diikuti para kompetitornya seperti Daihatsu Ayla (2013), Toyota Agya (2013), Suzuki Karimun Wagon R (2013), Daihatsu Siga (2016), Toyota Calya (2016), dan Renault Kwid (2019) ([www.lifestyle.kontan.co.id](http://www.lifestyle.kontan.co.id)).

Indonesia menjadi salah satu pasar otomotif terbesar di dunia. Bahkan, beberapa tahun ke belakang, penjualan mobil secara domestik di Indonesia paling tinggi di ASEAN. Rasio Kepemilikan Mobil di RI Naik Jadi 99 Unit per 1.000 Penduduk. ([www.oto.detik.com](http://www.oto.detik.com)).

**Tabel 1. Berikut daftar LCGC terlaris periode Juli 2020:**

1	Honda Brio	1.135 unit
2	Toyota Calya	516 unit
3	Daihatsu Ayla	429 unit
4	Daihatsu Sigra	346 unit
5	Toyota Agya	260 unit
6	Suzuki Karimun WagonR	59 unit

Sumber : ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com))

Diketahui Honda Brio menempati peringkat pertama (1) yang berarti Honda Brio menjadi pilihan utama para konsumen mobil di Indonesia untuk kelas LCGC.

Meningkatnya peminat kendaraan mobil untuk kelas LCGC membuat berbagai perusahaan kendaraan mobil bersaing dalam menghasilkan unit produk yang bukan hanya berkualitas namun juga memiliki nilai lebih dari pada perusahaan pesaing. Dengan menghasilkan produk yang memiliki atribut produk dan nilai lebih dari pesaing akan membuat produk memiliki nama yang baik dan akan selalu menjadi pilihan utama saat menentukan produk mana yang akan dipilih. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan Atribut produk pengembangan atau perluasan produk maupun jasa meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Kepercayaan dari konsumen adalah tujuan perusahaan untuk menciptakan persepsi atau pandangan yang baik terhadap suatu produk merek tersebut. Promosi penjualan gencar dilakukan setiap perusahaan dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan promosi penjualan kunci utama untuk mengkampanyekan produk yang akan dipasarkan dengan indikator: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan sasaran promosi. Faktor tersebut akan menimbulkan dorongan pribadi dan psikologis konsumen dalam menentukan pilihannya. Kotler (2005) mendefinisikan bagian karakteristik pribadi seorang individu memiliki perbedaan dengan pribadi lainnya yang membuat respons relatif konsisten dan bertahan lama atas lingkungan. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sementara psikologis sebagian dari dampak lingkungan tempat tinggal dan hidup menjadi komponen faktor psikologis di masa kini dengan tidak menghiraukan dampak keadaan silam atauantisipasi masa mendatang. Seorang individu menentukan pembeliannya dalam aspek psikologis antara lain; motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Kotler (2009) menjelaskan keputusan pembelian suatu pilihan akhir dari produk yang tersedia dipasaran oleh konsumen. Fenomena yang sangat kompetitif dalam persaingan antar perusahaan tersebut membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana faktor atribut produk, promosi penjualan, pribadi, psikologi mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk mobil Honda Brio. Peneliti melihat bahwa persepsi yang ada dalam pribadi konsumen pada mobil merek Honda memiliki pandangan yang baik. Walaupun banyak merek pesaing yang merilis produk yang menyerupai dengan harga yang lebih rendah, namun konsumen tetap memutuskan pembelian terhadap mobil merek Honda. Padahal yang peneliti temui bahwa ketahanan produk mobil merek honda setara dengan mobil merek pesaingnya, namun konsumen tetap berpandangan bahwa mobil Honda lebih baik. Terbangunnya persepsi yang baik terhadap mobil merek Honda membuat Honda tidak terlalu gencar dalam mengadakan promosi penjualan. Sebaliknya, para pesaing yang tau bahwa

pandangan masyarakat Indonesia terhadap mobil merek Honda baik, membuat pesaing gencar dalam melakukan promosi penjualannya. Dari beberapa wawancara secara langsung pada pengguna mobil Honda Brio. Peneliti menemukan mayoritas pengguna mobil Honda Brio memutuskan pembelannya karena mereka meyakini bahwa mobil Honda Brio memiliki kualitas yang lebih baik dari merek lainnya, ketahanan produk yang lama, desain yang sesuai dengan kebutuhan perkotaan saat ini dan bentuk yang sporty membuat tingkat kepercayaan diri naik saat menggunakan produk dari Honda. Peneliti ini penting dilakukan untuk mengetahui atribut produk, promosi penjualan, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian Honda Brio di Jawa Tengah.

## 2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif dengan cara mencari hubungan asosiatif kausal. Sugiyono (2013:11) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif ialah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan mencari tahu hubungan antar dua *variable* atau lebih. Kausal ialah hubungan atau kaitan yang bersifat sebab dan akibat. Populasi pengambilan sampel meliputi pengguna mobil Honda Brio. *Probability sampling* teknik yang dipakai oleh peneliti melalui pendekatan *Simple Random Sampling* dalam pengambilan sampel. Sugiyono (2015:151-152) Menjelaskan bahwa *sample random sampling* yaitu sebuah teknik yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara acak dan tidak memerhatikan strata yang ada pada populasi. Peneliti menggunakan alat uji yaitu regresi linier berganda yang berbentuk hubungan asosiatif kausal, yang akan dipakai dalam mencari tahu pengaruh *variable* dalam memprediksi *variable* dependen di penelitian ini. Terlebih dahulu peneliti perlu melakukan uji normalitas guna mengetahui apakah data penelitian yang sudah dikumpulkan memiliki distribusi normal yang dikumpulkan dari populasi yang normal. Langkah selanjutnya, peneliti perlu melakukan uji Multikolinieritas guna mengetahui terjadi atau tidaknya korelasi antara variabel dependen dan independen, juga perlu melakukan uji Heterokedastisitas guna mengetahui terjadi atau tidaknya kesamaan macam *residual* untuk semua pengamatan di model regresi linier. Langkah selanjutnya, dan Peneliti akan mencari tau apakah ada pengaruh antara *variable* (independen) atribut produk, promosi penjualan, pribadi, psikologis atas *variable* (dependen) keputusan pembelian dengan melakukan uji t (parsial). Kemudian peneliti mencari tau apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel (independen) atribut produk, promosi penjualan, pribadi, psikologis atas *variable* (dependen) keputusan pembelian dengan melakukan uji f (simultan). Terakhir peneliti perlu mengetahui seberapa tingkat ketetapan yang paling baik di analisis regresi, dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

**Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13803008
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.114
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

a. Uji Normalitas

b. Dihitung dari Data

Hasil uji yang dilakukan data yang normal, sebab nilai signifikansi  $0,146 > 0,05$ .

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Toleranc e
(Constant)	1.497	4.009		.373	.710		
Atribut Produk	.268	.089	.226	2.995	.004	.747	1.339
Promosi	.182	.104	.122	1.744	.084	.870	1.149
Penjualan							
Pribadi	.442	.136	.257	3.244	.002	.675	1.482
Psikologis	.440	.089	.402	4.924	.000	.637	1.571

a. Variabel tidak bebas: Keputusan Pembelian

Hasil uji tidak terjadinya multikolinieritas, sebab nilai TOLERANCE  $>0,1$  dan VIF  $<10$ .

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.634	2.679		-.610	.543
Atribut Produk	.098	.060	.187	1.643	.104
Promosi	-.111	.070	-.169	-1.598	.113
Penjualan					
Pribadi	.049	.091	.064	.533	.595
Psikologis	.048	.060	.100	.807	.422

a. Variabel tidak bebas: Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas, sebab nilai signifikansi  $>0,05$ .

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.497	4.009		.373	.710
1 Atribut Produk	.268	.089	.226	2.995	.004
Promosi Penjualan	.182	.104	.122	1.744	.084
Pribadi	.442	.136	.257	3.244	.002
Psikologis	.440	.089	.402	4.924	.000

a. Variabel tidak bebas : Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.497 + 0,268X_1 + 0,182X_2 + 0,442X_3 + 0,440X_4$$

Makna hasil persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

Konstanta intersep memiliki nilai 1,497, Artinya saat variabel Atribut Produk ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), Psikologis ( $X_4$ ) naik sebesar 1 (satu), akan mengakibatkan kenaikan 1,497 pada variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien variabel Atribut produk ( $X_1$ ) memiliki nilai yang positif 0,268 (hubungan searah), artinya setiap mengalami kenaikan 1 (satu) pada variabel atribut produk akan mengakibatkan kenaikan 0,268 sedangkan, Jika variabel atribut produk mengalami penurunan 1 (satu) maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan senilai 0,268, dimana variabel bebas lainnya yaitu Promosi penjualan ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), Psikologis ( $X_4$ ) dianggap konstan atau tetap.

Koefisien variabel Promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki nilai yang positif 0,182 (hubungan searah), artinya setiap mengalami kenaikan 1 (satu) promosi penjualan akan mengakibatkan kenaikan 0,182 sedangkan, Jika variabel promosi penjualan mengalami penurunan 1 (satu) maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan senilai 0,182, dimana variabel bebas lainnya yaitu atribut produk ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_3$ ), Psikologis ( $X_4$ ) dianggap konstan atau tetap.

Koefisien variabel Pribadi ( $X_3$ ) memiliki nilai yang positif 0,442 (hubungan searah), artinya setiap mengalami kenaikan 1 (satu) pada variabel Pribadi akan mengakibatkan kenaikan 0,442 sedangkan, Jika variabel atribut produk mengalami penurunan 1 (satu) maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan senilai 0,442, dimana variabel bebas lainnya yaitu atribut produk ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), Psikologis ( $X_4$ ) dianggap konstan atau tetap.

Koefisien variabel Psikologis ( $X_4$ ) memiliki nilai yang positif 0,440 (hubungan searah), artinya setiap mengalami kenaikan 1 (satu) pada variabel psikologis akan mengakibatkan kenaikan 0,440 sedangkan, Jika variabel atribut produk mengalami penurunan 1 (satu) maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan senilai 0,440, dimana variabel bebas lainnya yaitu atribut produk ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dianggap konstan atau tetap.

**Uji t (Uji Parsial).**

Saat melakukan uji t pada tiap variabel independen, peneliti memerlukan hasil dari t tabel. 5% tingkat signifikansi dengan kebebasan derajat  $(n-4) = 100 - 4 = 96$  maka diperoleh  $t_{tabel} = 1.98498$ . Berikut kriteria pengujian tiap variabelnya:

Pada uji t variabel atribut produk ( $X_1$ ) menunjukkan hasil t hitung = 2.995. Batas signifikansi yang digunakan 5% (0.05) adapun t tabel dengan nilai 1.98498. Maka  $t_{hitung} = 2.995 > t_{tabel} = 1.98498$ , yang memiliki signifikansi senilai  $0,004 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, dari hasil tersebut bisa disimpulkan adanya pengaruh atribut produk yang signifikan pada suatu keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio.

Pada uji t variabel Promosi penjualan ( $X_2$ ) menunjukkan hasil t hitung = 1.744. Batas signifikansi yang digunakan 5% (0.05) adapun t tabel dengan nilai 1.98498. Maka  $t_{hitung} = 1.744 < t_{tabel} = 1.98498$ , yang memiliki signifikansi senilai  $0,084 < 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima, dari hasil tersebut bisa disimpulkan tidak adanya pengaruh pribadi yang signifikan pada suatu keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio.

Pada uji t variabel Pribadi ( $X_3$ ) menunjukkan hasil t hitung = 3.244. Batas signifikansi yang digunakan 5% (0.05) adapun t tabel dengan nilai 1.98498. Maka  $t_{hitung} = 3.244 > t_{tabel} = 1.98498$ , yang memiliki signifikansi senilai  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, dari hasil tersebut bisa disimpulkan adanya pengaruh pribadi yang signifikan pada suatu keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio.

Pada uji t variabel psikologis ( $X_4$ ) menunjukkan nilai t hitung = 4.924. Batas signifikansi yang digunakan 5% (0.05) adapun t tabel dengan nilai 1.98498. Artinya  $t_{hitung} = 4.924 > t_{tabel} = 1.98498$ , yang memiliki signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, dari hasil tersebut bisa disimpulkan adanya pengaruh pribadi yang signifikan pada suatu keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	667.454	4	166.863	35.029	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	452.546	95	4.764		
Total	1120.000	99			

a. Variabel tidak bebas: Keputusan Pembelian

b. Prediktor : (Konstan), Psikologis, Promosi Penjualan, Atribut Produk, Pribadi

Uji F variabel penelitian menunjukkan hasil  $F_{hitung} = 35.029$  dengan nilai signifikansi 0,000. Batas signifikansi yang digunakan 5% (0.05) diperoleh  $F_{tabel} = 2,47$ . Maka  $F_{hitung} = 35.029 > F_{tabel} = 2,47$ , yang memiliki signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, dari hasil tersebut bisa disimpulkan adanya pengaruh atribut produk, promosi penjualan, pribadi, psikologis yang signifikan secara simultan atau pada waktu bersamaan atas keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio.

### Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi sebagai analisis regresi yang memiliki tingkat ketepatan yang sangat baik, besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar dari 0 (nol) hingga 1 (satu) sebagai acuan seberapa besar tingkat ketepatan yang paling baik pada analisis regresi. Penggunaan besaran nilai *R Square* sebagai cara mengetahui koefisien determinasi atas regresi linier sederhana. Ketika memakai besaran nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) peneliti memperoleh suatu nilai yang bisa mengukur seberapa besar kontribusi pada beberapa variabel X atas setiap naik dan turunnya variabel Y yang akan disimpulkan dalam nilai presentase. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang peneliti temukan:

**Tabel 6. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.579	2.183

a. Prediktor : (Constant), Psikologis, Promosi Penjualan, Atribut Produk, Pribadi

b. Variabel tidak bebas: Keputusan Pembelian

Dari uji yang dilakukan peneliti menemukan adanya pengaruh dari atribut produk, promosi penjualan, pribadi dan psikologis atas keputusan pembelian dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) senilai 0,579 (57,9%). Sisanya yaitu 42,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 3.2. Pembahasan

### Pengaruh Atribut Produk atas Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat nilai signifikansi pada uji t sebesar  $0,004 < 0,005$  jadi  $H_0$  ditolak, dari hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh atribut produk yang signifikan pada suatu keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,268, yang berarti jika Atribut produk mobil Honda Brio ditingkatkan maka akan meningkatkan pula sikap untuk memutuskan pembelannya terhadap produk mobil Honda Brio dan sebaliknya. Dari hasil penemuan ini ditemukan keselarasan terhadap hasil penelitian terdahulu oleh Hermansyur (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan”.

### Pengaruh Promosi Penjualan atas Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat nilai signifikansi pada uji t sebesar  $0,082 < 0,005$  jadi  $H_0$  diterima, dari hasil tersebut mengindikasikan tidak adanya pengaruh promosi penjualan yang signifikan pada suatu keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,268, yang berarti jika promosi penjualan yang naik maupun turun belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio. Ada beberapa hal yang melatar belakangi mengapa promosi penjualan tidak berpengaruh atas keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio, diantaranya karena pengguna mobil Honda Brio benar-benar mengetahui atribut produk, kualitas, dan fitur pada mobil Honda Brio, atau

karena pandangan yang baik terhadap merek di benak masyarakat Indonesia terhadap mobil Honda Brio. Dari hasil penemuan ini ditemukan perbedaan terhadap hasil penelitian terdahulu oleh Wiwi Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pt. nestle indonesia” Dalam analisis secara simultan pada variabel promosi penjualan ditemukan adanya pengaruh positif pada keputusan pembelian (Pendekatan untuk meneliti pada konsumen produk PT. Nestle Indonesia).

#### **Pengaruh Pribadi atas Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat nilai signifikansi pada uji t sebesar  $0,002 < \text{dari } 0,005$  jadi  $H_0$  ditolak, dari hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh pribadi yang signifikan pada suatu keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,442, yang berarti jika pemenuhan kebutuhan pribadi seperti produk yang sesuai dengan usia, siklus hidup konsumen, gaya hidup, dan lingkungan ekonomi dengan konsumen ditingkatkan maka kenaikan keputusan pembelian ikut naik. Dari hasil penemuan ini ditemukan keselarasan terhadap hasil penelitian terdahulu oleh Kwanda Natanael (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi generasi Y di surabaya”. Dalam analisis secara simultan pada variabel pribadi ditemukan adanya pengaruh positif pada keputusan pembelian smartphone (Pendekatan untuk meneliti pada pengguna merek xiaomi generasi Y di Surabaya).

#### **Pengaruh Psikologis atas Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat nilai signifikansi pada uji t sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,005$  jadi  $H_0$  ditolak, dari hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh psikologis yang signifikan pada suatu keputusan pembelian pengguna mobil Honda Brio. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,442, yang berarti jika psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, dan keyakinan akan produk dibangun oleh perusahaan melalui beberapa cara seperti meningkatkan atribut produk yang nyata akan membuat pula meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk mobil Honda Brio. Dari hasil penemuan ini ditemukan keselarasan terhadap hasil penelitian terdahulu oleh Kwanda Natanael (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi generasi Y di surabaya”. Dalam analisis secara simultan pada variabel psikologis ditemukan adanya pengaruh positif pada keputusan pembelian smartphone (Pendekatan untuk meneliti pada pengguna merek xiaomi generasi Y di Surabaya).

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian atau riset yang telah dilalui oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa atribut produk, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan atas suatu keputusan pembelian, akan tetapi promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas suatu keputusan pembelian. Sementara itu dari pengujian secara simultan ditemukan bahwa atribut produk, promosi penjualan, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan atas suatu keputusan pembelian.



## DAFTAR RUJUKAN

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 19 No. 1, pp 64-72.
- Christino A., Erya F. Hendry, Lovencia C.E, (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pt. nestle indonesia. *Diponegoro Journal Of Management*, pp 1-15.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Natanael, K. (2020). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi generasi Y di surabaya. *AGORA Jurnal mahasiswa Manajemen Bisnis*, Vol 8, No : 1.