

ANALISA PENGARUH NILAI PRODUK, LINGKUNGAN ,PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. (STUDI KASUS : WARGA JORONG CINGKARIANG KAB.AGAM)

Rina Supryanita¹⁾ dan Lira Lestari²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

email : ¹rinasupryanita190984@gmail.com

²liralestari94@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product value, environmental, personal and psychological on purchasing decisions. Based on the formulation of the problem, hypotheses can be put forward, it is assumed that the variables used are product value variables (X1), environment (X2), personal (X3), and psychology (X4), positively and significantly influences the purchasing decisions (Y) of citizens in purchasing a motorcycle. Research conducted using the binary logistic analysis method, which is to determine the effect of independent variables (X1, X2, X3, X4) on the dependent variable (Y) on the change of any increase or decrease in the independent variable that will affect the dependent variable. Product value, environmental, personal and psychological variables have a positive and significant effect on the purchase of motorbikes on the residents of Jorong Cingkariang.

Keywords: *environment; personal; product value; purchasing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai produk, lingkungan, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perumusan masalah dapat dikemukakan hipotesa, diduga bahwa variabel yang digunakan, yaitu variabel nilai produk (X1), lingkungan (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4), secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) warga dalam pembelian sepeda motor. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis binary logistik, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel tidak bebas (Y) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel Nilai produk, lingkungan, pribadi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sepeda motor pada warga jorong cingkariang.

Kata kunci: lingkungan; nilai produk; pembelian; pribadi

Detail Artikel:

Diterima: 20 Maret 2021

Disetujui: 30 Maret 2021

DOI: [10.47896/je.v24i1.329](https://doi.org/10.47896/je.v24i1.329)

PENDAHULUAN

Pada sebagian masyarakat berkembang, suatu kebutuhan dan kewajiban pada saat sekarang ini adalah memiliki kendaraan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting, dikarenakan untuk tercapainya suatu tempat tujuan lebih cepat dan efektif biaya. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat penting, mengingat tingginya kemacetan di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah kelancaran untuk mencapai tujuan didalam kota, maka dalam pembelian sepeda motor terus mengalami peningkatan. Sepeda motor adalah salah satu transportasi yang mudah digunakan, irit, menarik dan dapat menjadikan bisnis transportasi memiliki daya tarik yang tinggi. Selain itu sepeda motor yang ada dipasaran begitu banyak merek, desain, dan harga yang bervariasi membuat konsumen sulit dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk khususnya dalam pembelian sepeda motor.

Permasalahan yang terjadi pada warga Jorong Cingkariang adalah berdasarkan survei awal pada penelitian ini di dapati masalah bahwa adanya persepsi dari warga satu jenis produk memiliki keunggulan dari produk lain baik dari nilai guna dan nilai jual, sedangkan yang terjadi adalah terdapat persaingan yang ketat dari pabrikan-pabrikan sepeda motor terhadap nilai guna dan nilai jual. Permasalahan lain yang terjadi pada warga Jorong Cingkariang adalah selalu memiliki alasan membeli sepeda motor dipengaruhi oleh lingkungan sekitar antara lain : tetangga, keluarga dan kerabat. salah satu alasan kenapa masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi mereka, karena bisa menghindari kemacetan dan adanya faktor-faktor lainnya.

Penelitian ini mengkaji Pengaruh Nilai Produk, Lingkungan, Pribadi Dan Psikologi sebagai variable independen dan Keputusan Pembelian Sebagai variable dependennya.

TELAAH LITERATUR

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apa saja hal yang menyebabkan warga lebih memilih melakukan pembelian sepeda motor yang dilihat dari nilai produk, lingkungan, pribadi dan psikologis dari warga jorong Cingkariang.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keadaannya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi. Kotler (2007), perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Nilai Produk

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan memberikan biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional, sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik. (Kotler,2003). Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu saja bertujuan untuk menyampaikan nilai (*value*) yang dimiliki produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah *Value maximizer*, dengan demikian mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi. (Kotler,2003).

Nilai produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan produk mie instan merek indomie (Monica ,2015).

Lingkungan

Lingkungan atau lingkungan hidup adalah segala apa saja (benda, kondisi, situasi) yang ada disekeliling makhluk hidup yang berpengaruh terhadap kehidupan (sifat, pertumbuhan, persebaran) makhluk hidup yang bersangkutan (Suatmadja, 2003).

Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Sunyanto,2013).

Psikologis

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi tetap harus diperhatikan (Sunyanto,2013).

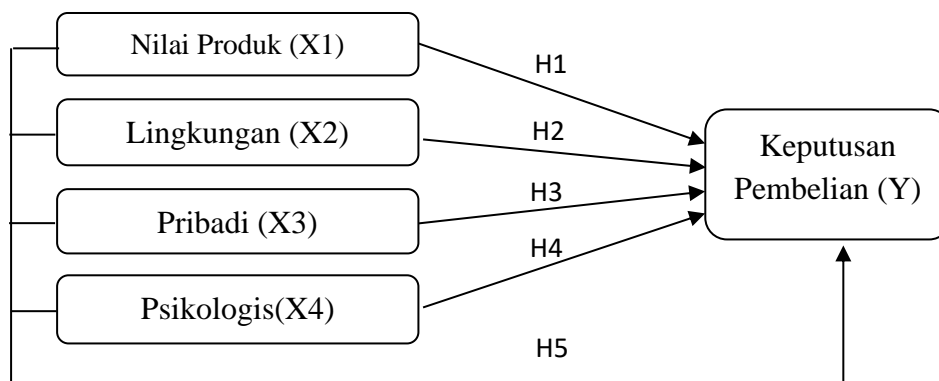
Agung Suprayitno,dkk (2015), menganalisis bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Andi faisal Bahari,dkk (2008)menganalisis bahwa “*The results shows that the cultural, social, personal, and psychological affect simultaneously and partially towards the visitors decision to visit the Malino Highland, Gowa.*

Kadek Ayuk Riska Oktavenia, 2019, menganalisis bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ketut Indah Pratiwi,dkk (2015), melakukan analisis bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.

Mahir Pradana, dkk, 2016 menganalisis bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 48.5%, sedangkan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi factor-faktor lain.



Sumber : pengolahan data primer tahun 2018

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu mencoba menggambarkan dan menafsirkan data dalam suatu konsep yang digunakan untuk mengolah data-data yang diperoleh dari data berbentuk angka, dimana pendekatan kuantitatif ini dipakai untuk memetakan jawaban responden terhadap persetujuan atau ketidaksetujuan pada pokok permasalahan yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Melalui riset perpustakaan (*library research*) adalah melakukan atau mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang telah tersedia di perpustakaan. Melalui riset lapangan (*field research*) adalah penulis mengumpulkan data langsung dari lapangan / lokasi penelitian. Lebih khususnya, penulis menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif artinya metode penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, dan berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik satu kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasinya adalah para konsumen yang membeli sepeda motor. Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Jorong Cingkariang. Jumlah populasi diambil dari jumlah Warga Jorong Cingkariang dengan Jumlah Warga lebih kurang 5184 Jiwa, sebanyak 2000 Kepala Keluarga (Sumber: kantor lurah Cingkaring 2018)

Sampel

Sampel adalah jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang mana meneliti sebagai elemen-elemen tertentu suatu populasi. Untuk menentukan ukuran sampel penulis menggunakan Formula *Slovin* dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggran ketidaktelitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yang dalam penelitian ini sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{5184}{1 + 5184 (0.1)^2} \\ &= \frac{5184}{52.84} \\ &= 98.10 \text{ (dibulatkan menjadi 98 orang)} \end{aligned}$$

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak meelakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri,2004).	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli e. Tingkah laku pasca membeli (Kotler dan Keller,2012)	Skala Likert
2.	Nilai Produk (X1)	Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan memberikan biaya (Kotler,2003)	a. Kegunaan waktu b. Kegunaan tempat c. Kegunaan bentuk d. Kegunaan hak milik e. Kegunaan pelayanan (Kotler 2003)	Skala Likert
3.	Lingkungan (X2)	Lingkungan atau lingkungan hidup adalah segala apa saja (benda, kondisi, situasi) yang ada disekeliling makhluk hidup yang berpengaruh terhadap kehidupan (sifat, pertumbuhan, persebaran) makhluk hidup yang bersangkutan (Sumaatmadja, 2003)	a. Budaya b. Sosial (Sunyanto, 2013)	Skala Likert
4.	Pribadi (X3)	Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Sunyanto,2013)	a. Usia dan siklus hidup b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan konsep diri (Sunyanto,2013)	Skala Likert
5.	Psikologis (X4)	Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi tetap harus diperhatikan (Sunyanto,2013).	a. Motivasi b. Persepsi c. Pengetahuan d. Keyakinan e. Sikap (Sunyanto)	Skala Likert

Sumber : data primer yang diolah 2018

Teknik Analisis Data
Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Validitas adalah salah satu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi sedangkan instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Teknik untuk mengukur validasi adalah dengan menghitung korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan menghitung pernyataan dengan skor total, selanjutnya validitas dapat dicari berdasarkan formula tertentu, seperti koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson yaitu (Arikunto, 2006):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r = koefisien
- n = jumlah responden
- x = skor pertanyaan
- y = skor total

Kriteria penelitian uji validitas adalah :

1. Apabila r hitung > r table, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid
2. Apabila r hitung < r table, maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah r hitung > 0,373 Jadi, apabila diperoleh r hitung lebih besar dari 0,373 maka butir pernyataan dalam instrument penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan rumus alpha atau koefisien *Cronbach's alpha*. Instrument yang mempunyai reliabilitas. (Ghozali,2016).

Rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2 t} \right]$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

- r₁₁ = Reabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah Varians Butir
- σ^2 = Varian Total
- N = Jumlah Responden

Untuk menentukan tingkat reliabilitas dari angket dilakukan dengan membandingkan dan melihat nilai koefisien *Cronbach's alpha*, dimana instrument memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$ (Ghozali,2016).

Tabel 2
Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang reliable
>0,20 – 0,40	Agak reliable
>0,40 – 0,60	Cukup reliable
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat reliable

Sumber : Ghozali, 2016

Analisis Deskriptif Variabel (TCR)

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi. Menghitung nilai rata-rata (Mean), standar Deviasi dan koefisien variasi. Untuk menentukan rata-rata skor masing-masing pernyataan responden digunakan rumus :

$$Rata-rata\ skor = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.KS) + (2.TS) + (1.STS)}{n}$$

Dimana :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

$$Tingkat\ Capaian\ Responden\ (TCR) = \frac{Rata - rata\ skor}{5} \times 100$$

(Arikunto,2012) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 3
Kategori Penilaian Responden

Presentase	Kategori
90 % - 100 %	Sangat baik
80 % - 89 %	Baik
65 % – 79 %	Cukup baik
55 % - 64 %	Kurang baik
0 % - 54 %	Tidak baik

Sumber : Arikunto, 2012

Analisis Regresi Binary Logistik

Pada penelitian ini teknis analisis digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent penelitian ini adalah dimensi nilai produk sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan membeli pelanggan dengan melakukan skala binary (0 dan 1).

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan ukuran “membeli = 1 dan tidak membeli = 0” sehingga persamaan ini menggunakan persamaan (Santoso, 2010) sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = \log p = \frac{p}{1-p}$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Membeli
- X₁ = Nilai Produk
- X₂ = Lingkungan
- X₃ = Pribadi
- X₄ = Psikologi
- a = Konstanta
- β₁₂₃₄ = Koefisien regresi binary masing-masing variable

Persamaan diatas adalah ekpresi model *Audit Report Lag* (ARL) yang dikembangkan dari konsep mengenai fungsi yang nilainya 0 sampai dengan 1. Rating responden untuk keputusan pembelian sepeda motor digunakan skala binery.

Untuk memudahkan penelitian, peneliti membagi kategori penilaian diatas menjadi:

- a. Skala Binery 1 untuk nilai 5 dan 4
- b. Skala Binery 0 untuk nilai 3, 2 dan 1

Uji Analisa

Uji Wald

Uji Wald digunakan untuk menguji apakah hipotesa pada sebuah penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan komposisi hipotesis.

Ha: β₁ = 0, tidak ada pengaruh yang signifikan variabel performa produk, saluran distribusi, jaminan kualitas dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Ha: β₁ ≠ 0, ada pengaruh yang signifikan variabel performa produk, saluran distribusi, jaminan kualitas dan reputasi perusahaan.

- b. Menentukan *level of signifikansi* α 5% (moderate)

$$\text{Uji Wald} = \frac{\beta}{SE(\beta_i)} \quad (\text{Uyanto, 2006}).$$

Uji G

Uji G ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent pada penelitian. Sebagaimana halnya dengan model regresi linier dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS), dalam pengujian dapat dilakukan pengujian model secara keseluruhan yaitu dengan Uji G. Uji G menunjukkan bahwa model logistik secara keseluruhan dapat menjelaskan atau memprediksi variabel independen terhadap variabel dependen (Uyanto,2006).

Uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho : Variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen

Ha : Variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Uji Exspetasi (B)

Uji Ekspetasi (B) digunakan untuk seberapa baik kesesuaian diantara frekuensi harapan yang didasarkan pada yang akan dihipotesiskan, atau juga menguji perbedaan antara dua kelompok pada data dua katagori untuk menguji signifikansi asosiasi dua kelompok pada dua katagori tersebut (Uyanto,2006).

Rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Keterangan :

- X^2 = Nilai perubahan acak yang distribusi sampelnya didekati oleh distribusi ekspektasi dengan derajat kebebasan
- O = Frekuensi hasil observasi
- E = Frekuensi yang diharapkan
- Nilai E = (Jumlah sebaris x jumlah kolom) / jumlah data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki – Laki	55	56 %
Perempuan	43	44%
Total	98	100 %

Sumber : pengolahan data primer tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dari 98 responden yang membeli sepeda motor terlihat bahwa 55 responden berjenis kelamin Laki-Laki dengan persentase sebesar (56%), sedangkan 43 responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase sebesar (44%). Dari data tersebut yang tertinggi membeli sepeda motor adalah Laki-Laki.

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
17-20	10	10.2%
21-25	29	29.5%
26-30	20	20.4%
>30	39	39.7%
Total	98	100%

Sumber : pengolahan data primer tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dari 98 responden yang membeli sepeda motor terlihat bahwa yang paling tinggi sebesar 39 responden berusia >30 tahun dengan persentase (39.7%). Yang paling rendah sebesar 10 responden 17-20 tahun dengan persentase (10.2%). Dan responden berusia 21-25 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase (29.5%), 20 responden berusia 26-30 tahun dengan persentase (20.4%). Dari data tersebut responden tertinggi dalam membeli sepeda motor adalah responden berusia >30 tahun.

Tabel 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pegawai Swasta	20	20,4%
Pelajar/Mahasiswa	16	16.3%
Wiraswata	35	35.7%
PNS	15	15.3%

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Ibu Rumah Tangga	12	12.2%
Total	98	100%

Sumber : pengolahan data primer tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dari 98 responden yang membeli sepeda motor terlihat bahwa jumlah tertinggi sebesar 35 responden adalah wiraswasta (35.7%), responden terendah sebesar 12 responden adalah Ibu Rumah Tangga sebesar (12.2%). Dari hasil data tersebut terlihat bahwa jumlah tertinggi konsumen membeli sepeda motor adalah Wiraswasta dengan 35 responnden (35.7%).

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Nilai Produk (X1)

Item	Variabel / Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	1	0.530	0,373	Valid
2	2	0.547	0,373	Valid
3	3	0.546	0,373	Valid
4	4	0.443	0,373	Valid
5	5	0.650	0,373	Valid
6	6	0.457	0,373	Valid
7	7	0.466	0,373	Valid

Sumber : data primer yang sudah diolah 2018

Berdasarkan Tabel 7 di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel nilai produk (X1) dari 7 butir pertanyaan yang ada dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian semua item Pernyataan variabel nilai produk dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk item Pernyataan pada variabel lingkungan (X2), akan disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Lingkungan (X2)

Item	Variabel / Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	1	0.460	0,373	Valid
2	2	0.449	0,373	Valid
3	3	0.445	0,373	Valid
4	4	0.368	0,373	Valid
5	5	0.706	0,373	Valid
6	6	0.740	0,373	Valid
7	7	0.718	0,373	Valid
8	8	0.755	0,373	Valid
9	9	0.422	0,373	Valid

Sumber : data primer yang sudah diolah 2018

Berdasarkan Tabel 8 di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel lingkungan (X2) dari 9 butir pertanyaan yang ada dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian semua item Pernyataan variabel lingkungan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk item pernyataan pada variabel pribadi (X3), akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 9
Uji Validitas Pribadi (X3)

Item	Variabel / Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	1	0.409	0,373	Valid
2	2	0.422	0,373	Valid
3	3	0.413	0,373	Valid
4	4	0.365	0,373	Valid
5	5	0.700	0,373	Valid

Sumber : data primer yang sudah diolah 2018

Berdasarkan Tabel di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel Pribadi (X3) dari 5 butir pertanyaan yang ada dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian semua item Pernyataan variabel lingkungan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk item pernyataan pada variabel psikologi (X4), akan disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 10
Uji Validitas Psikologis (X4)

Item	Variabel / Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	1	0.774	0,373	Valid
2	2	0.367	0,373	Valid
3	3	0.390	0,373	Valid
4	4	0.774	0,373	Valid
5	5	0.367	0,373	Valid

Sumber : data primer yang sudah diolah 2018

Berdasarkan Tabel di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel Psikologis (X4) dari 5 butir pertanyaan yang ada dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian semua item Pernyataan variabel psikologi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk item Pernyataan pada variabel pembelian (Y), akan disajikan pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Variabel / Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	1	0.578	0,373	Valid
2	2	0.701	0,373	Valid
3	3	0.571	0,373	Valid
4	4	0.541	0,373	Valid
5	5	0.388	0,373	Valid
6	6	0.578	0,373	Valid
7	7	0.458	0,373	Valid

Sumber : hasil pengolahan data primer tahun 2018

Berdasarkan Tabel di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel pembelian (Y) dari 7 butir pertanyaan yang ada, ditemukan semua item Pernyataan valid untuk pembelian. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian semua item Pernyataan variabel pembelian (Y) dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 12
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Nilai Produk (X1)	0,769	Reliabel
Lingkungan (X2)	0,817	Sangat Reliabel
Pribadi (X3)	0,786	Reliabel
Psikologi (X4)	0,765	Relibel
Pembelian (Y)	0,775	Reliabel

Sumber : data primer yang sudah diolah 2018

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 60% yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 60\%$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Ghozali, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian (TCR)

Langkah selanjutnya adalah deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat, yang akan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dari masing-masing variabel. Variabel bebas pada penelitian ini adalah : nilai produk (X1), lingkungan (X2), pribadi (X3), Psikologis (X4). Sedangkan variabel terikat adalah pembelian (Y). Berikut deskripsi masing-masing variabel penelitian, berdasarkan nilai tingkat capaian jawaban responden (TCR).

Nilai Produk (X1)

Hasil analisis deskriptif data nilai produk pada pembelian sepeda motordapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Produk (X1)

No	Skor					Rata – rata	TCR	Keterangan
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1	12	57	23	2	4	3,72	74,4	Cukup baik
2	13	57	23	2	3	3,76	75,2	Cukup baik
3	27	56	10	5	0	4,07	81,4	Baik
4	26	50	18	2	2	3,97	79,4	Cukup baik
5	26	50	18	3	1	3,98	79,6	Cukup baik
6	9	72	14	3	0	3,88	77,6	Cukup baik

7	8	70	16	2	2	3,81	76,2	Cukup naik
Rata – rata						3,88	77,6	Cukup baik

Sumber : data primer yang dioleh, 2018

Berdasarkan uraian dari Tabel dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel nilai produk sepeda motor adalah sebesar 3.88 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,6 % hal ini menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden tentang nilai produk sepeda motor masuk dalam kategori cukup baik.

Lingkungan (X2)

Hasil analisis deskriptif data lingkungan pada pembelian sepeda motor dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel Lingkungan (X2)

No	Skor					Rata – rata	TCR	Keterangan
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
1	7	37	50	3	1	3,46	69,2	Cukup baik
2	0	53	43	2	0	3,52	70,4	Cukup baik
3	0	61	37	0	0	3,62	72,4	Cukup baik
4	0	65	33	0	0	3,66	73,2	Cukup baik
5	8	77	7	2	4	3,84	76,8	Cukup baik
6	9	77	7	2	3	3,88	77,6	Cukup baik
7	8	61	23	2	4	3,68	73,6	Cukup baik
8	9	41	41	4	3	3,50	70	Cukup baik
9	0	53	45	0	0	3,54	70,8	Cukup baik
Rata – rata						4,67	72,6	Cukup baik

Sumber : data primer yang dioleh, 2018

Berdasarkan uraian dari Tabel dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel lingkungan sepeda motor adalah sebesar 4,67 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 72,6 % hal ini menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden tentang pembelian sepeda motor masuk dalam kategori cukup baik.

Pribadi (X3)

Hasil analisis deskriptif data pribadi pada pembelian sepeda motor dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Pribadi (X3)

No	Skor					Rata – rata	TCR	Keterangan
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
1	0	45	51	2	0	3,43	68,6	Cukup
2	0	49	49	0	0	3,50	70	Cukup
3	0	50	44	4	0	3,46	69,2	Cukup
4	0	26	69	3	0	3,23	64,6	Cukup
5	12	57	23	2	4	3,72	74,4	Cukup
Rata – rata						3,46	69,3	Cukup

Sumber : data primer yang dioleh, 2018

Berdasarkan uraian dari Tabel dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel pribadi sepeda motor adalah sebesar 3,46 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 69,3 % hal ini menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden tentang pembelian sepeda motormasuk dalam kategori cukup baik.

Psikologis (X4)

Hasil analisis deskriptif data psikologi pada pembelian sepeda motor dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel Psikologi (X4)

No	Skor					Rata – rata	TCR	Keterangan
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
1	13	57	23	2	3	3,76	75,2	Cukup
2	27	56	10	5	0	4,07	81,4	Baik
3	26	50	18	2	2	3,97	79,4	Cukup
4	13	57	23	2	3	3,76	75,2	Cukup
5	27	56	10	5	0	4,07	81,4	Baik
Rata – rata						3,92	78,5	Cukup

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uraian dari Tabel dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel psikologis sepeda motor adalah sebesar 3,92 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78,5 % hal ini menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden tentang pembelian sepeda motor masuk dalam kategori cukup.

Keputusan Pembelian (Y)

Minat beli yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pembelian sepeda motor akan disajikan dalam Tabel berikut ini

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Skor					Rata – rata	TCR	Keterangan
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
1	26	50	18	2	2	3,97	79,4	Cukup
2	26	50	18	3	1	3,98	79,6	Cukup
3	12	57	23	2	4	3,72	74,4	Cukup
4	13	57	23	2	3	3,76	75,2	Cukup
5	27	56	10	5	0	4,07	81,4	Baik
6	26	50	18	2	2	3,97	79,4	Cukup
7	0	53	45	0	0	3,54	70,8	Cukup
Rata – rata						3,85	77,1	Cukup

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2018

Berdasarkan uraian dari Tabel dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel pembelian sepeda motor adalah sebesar 3.85 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,1 % hal ini menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden tentang pembelian sepeda motor masuk dalam kategori cukup.

Analisis Binary Logistik

Regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen selain itu juga untuk melihat variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan model regresi logistik sesuai dengan tampilan *variables in the equation*

Tabel 18
Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Nilai Produk (X1)	.201	.158	2.615	1	.004	.818
	Lingkungan (X2)	.451	.123	2.172	1	.018	.950
	Pribadi (X3)	.797	.192	7.175	1	.000	2.219
	Psikologi (X4)	.282	.143	2.630	1	.002	1.200
	Constant	7.459	2.580	8.355	1	.004	.001

a. Variable(s) entered on step 1: VAR00042, VAR00043, VAR00044, VAR00035.

Sumber: data primer diolah, 2018

$$Y = 7,459 + 0,201 X1 + 0,451 X2 + 0,797 X3 + 0,282 X4$$

Nilai konstanta adalah sebesar 7,459 satuan yang menjelaskan bahwa apabila nilai produk, lingkungan, pribadi dan psikologi nilainya adalah nol maka pembelian sepeda motor sudah ada sebesar 7,459 satuan dengan asumsi tanpa ada variabel lain. (Asumsi *Ceteris Paribus*). Penjelasan dari persamaan di atas yaitu bahwa variabel nilai produk (X1) berpengaruh positif terhadap pembelian sepeda motor sebesar 0,201 satuan artinya apabila nilai dari suatu produk di naikkan satu satuan maka pembelian sepeda motor akan meningkat sebesar 0,201 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (Asumsi *Ceteris Paribus*). Penjelasan dari persamaan di atas yaitu bahwa variabel lingkungan (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian sepeda motor sebesar 0,451 satuan artinya apabila variabel lingkungan meningkat atau di naikkan satu satuan maka pembelian sepeda motor akan mengalami peningkatan sebesar 0,451 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (Asumsi *Ceteris Paribus*).

Penjelasan dari persamaan di atas yaitu bahwa variabel pribadi (X3) berpengaruh positif terhadap pembelian sepeda motor sebesar 0,797 satuan artinya apabila faktor pribadi di naikkan satu satuan maka pembelian sepeda motor akan meningkat sebesar 0,797 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (Asumsi *Ceteris Paribus*). Penjelasan dari persamaan di atas yaitu bahwa variabel psikologis (X4) berpengaruh positif terhadap pembelian sepeda motor sebesar 0,282 satuan artinya apabila faktor psikologi di naikkan satu satuan maka pembelian sepeda motor akan meningkat sebesar 0,282 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (Asumsi *Ceteris Paribus*).

Uji Wald

Uji Wald merupakan uji signifikansi pengaruh variabel nilai produk dan pembelian konsumen terhadap pembelian sepeda motor. Dari hasil analisis binary logistik diketahui bahwa pengujian variabel nilai produk, lingkungan, pribadi dan psikologi dapat di lihat pada tabel di atas dapat diartikan bahwa secara parsial variabel nilai produk yang ada berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian sepeda motor karena nilai sig < 0,05, yaitu sebesar 0,004. Kemudian variable kedua dalam penelitian ini lingkungan memiliki nilai signifikan dari uji wald sebesar 0,018 < 0,05, variable ketiga dalam penelitian ini pribadi memiliki nilai signifikan dari uji wald sebesar 0,000 < 0,05, variable keempat dalam penelitian ini psikologi memiliki nilai signifikan dari uji wald sebesar 0,002 < 0,05, sehingga secara parsial dari keempat variabel

yang penulis teliti memiliki pengaruh yang signifikan karena nilainya lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diterima.

Uji G

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil binery logistik dengan uji G artinya pengujian hipotesa secara Bersama-sama diperoleh hasilnya seperti Tabel 19 dibawah ini

Tabel 19
Hasil Uji G
Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	34.205	4	.000
	Block	34.205	4	.000
	Model	34.205	4	.000

Sumber: data primer diolah 2018

Uji hipotesa secara Bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji G, dari hasil yang diperoleh bahwa variabel independen yaitu nilai produk (X1), lingkungan (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga pengujian hipotesa yang di ajukan secara bersama – sama dapat diterima dengan tingkat kebenaran 95 %.

Uji Ekspektasi B

Uji Ekspektasi B ini dilakukan untuk mengetahui dari keempat variabel yang penulis teliti, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor. Dari nilai ekspektasi B di atas menunjukkan bahwa variabel pribadi (X3) mempunyai pengaruh yang lebih besar yaitu dengan nilai ekspektasi B= 2,219 terhadap pembelian sepeda motor dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu nilai produk (X2) nilai ekspektasi B nya adalah sebesar 0,818, sedangkan variabel lingkungan (X3) nilai ekspektasi B nya adalah sebesar 0,950, dan yang terakhir psikologis (X4) nilai ekspektasi B nya adalah sebesar 1,200. Hal ini berarti bahwa variabel pribadi memberikan kontribusi yang besar terhadap pembelian sepeda motor, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian sepeda motor di bandingkan dengan variabel lain karena nilai ekspektasi B nya lebih besar di bandingkan variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan terhadap uji deskriptif variabel penelitian (TCR), berdasarkan tabel 13 tentang variabel nilai produk (X1) dari 7 item pertanyaan dilihat dari hasil deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden masuk dalam kategori cukup, karena untuk melakukan pembelian suatu produk masih banyak factor yang dipertimbangkan konsumen, agar sampai ketahap pembelian baik dari segi harga, kualitas, model dan lain sebagainya sehingga nilai produk ini menurut responden masuk dalam kategori cukup dari rata- rata jawaban responden terhadap pernyataan yang di sampaikan. Ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, dkk. 2018, dengan hasil analisisnya menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Tabel 14 Lingkungan (X2) dari 9 item pertanyaan yang disampaikan kepada responden rata-rata jawaban responden masuk dalam kategori cukup juga, karena banyak lagi factor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor bukan

hanya dilihat dari segi lingkungan saja sehingga variable lingkungan ini masuk dalam kategori cukup. Berdasarkan Tabel 15 tentang variabel Pribadi (X3) dari 5 item pernyataan menunjukkan kriteria cukup juga, bagi responden untuk pembelian sepeda motor ini karena masih banyak lagi factor-faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan sesuatu membeli atau tidak membeli. Berdasarkan tabel 16 tentang variabel psikologis (X4) dari 5 item pertanyaan menunjukkan kriteria cukup juga, bagi responden untuk keputusan pembelian(Y) sepeda motor ini karena masih banyak lagi factor-faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli sesuatu atau tidak membeli. Ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Suprayitno,dkk (2015),menganalisis bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi,dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Sulis Riptiono · 2013,dengan hasil analisisnya variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*, variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*.

Dari analisis binary logistik variable nilai produk (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian sepeda artinya jika nilai produk di tingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) sepeda motor akan mengalami peningkatan juga karena memiliki pengaruh yang positif sehingga apabila variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen juga akan meningkat. Variable kedua yaitu lingkungan (X2) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor artinya apabila variabel lingkungan di naikkan satu satuan maka pembelian sepeda motor akan mengalami peningkatan juga sebesar peningkatan variabel lingkungan.Dan variable ketiga yaitu pribadi (X3) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian(Y) sepeda motor artinya apabila variabel pribadi di naikkan satu satuan maka pembelian sepeda motor akan mengalami peningkatan juga sebesar peningkatan variabel pribadi.Kemudian variable keempat yaitu psikologis (X4) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor artinya apabila variabel psikologi di naikkan satu satuan maka pembelian sepeda motor akan mengalami peningkatan juga sebesar peningkatan variabel psikologi.

Berdasarkan tingkat signifikan yang di peroleh dari pengolahan data melalui program SPSS diperoleh hasil uji wald menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai produk(X1), lingkungan(X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) sepeda motor karena nilai signifikan dari hasil uji wald menunjukkan bahwa tingkat signifikannya lebih kecil dari alpha atau tingkat signifikan yang di tetapkan, sehingga variabel nilai produk (X1), lingkungan (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Pengujian hipotesis secara simultan dapat diterima karena nilai signifikan dari hasil uji G menunjukkan nilai yang lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan sehingga pengujian hipotesis secara simultan dapat diterima dengan melihat tingkat signifikannya lebih kecil dari tingkat alpha dari hasil uji G.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan penulis terhadap variabel nilai produk (X1), lingkungan(X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian(Y) sepeda motor) yaitu variabel pribadi, ditunjukkan dari besarnya nilai ekspektasi B yang diperoleh dari hasil temuan ini dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sepeda motor adalah variabel pribadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan tentang” Analisa Pengaruh Nilai Produk Lingkungan, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor“. dapat disimpulkan bahwa dari analisis binary logistik variable nilai produk (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian sepeda motor. Kemudian variable kedua yaitu lingkungan (X2) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y)

sepeda motor Kemudian variable ketiga yaitu pribadi (X3) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian(Y) sepeda motor. Kemudian variable keempat yaitu psikologis (X4) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhana Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penelitian ini. Selanjutnya ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ketua STIE HAS, Ketua LPPM, Ketua Prodi Manajemen serta teman-teman semua yang ikut membantu dan memotivasi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Suprayitno, dkk 2015, *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, Desember 2015, [177 - 214]
ISSN : 1979-0058
- Andi Faisal Bahari, 2018. *Jurnal MINDS , Manajemen ide dan Inspirasi*, Vol 5, No 1 (2018).
ISSN Print: 2442-4951 / ISSN Online: 2597-6990
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Friani Gloria Igir, dkk 2018 *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2 Tahun 2018
- Hair, Mc-Daniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia, dkk, 2019, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 - 1400 ISSN: 2302-8912.
- Ketut Indah Pratiwi, 2015, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 - 3645 ISSN: 2302-8912.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahir Pradana dkk, 2016, Vol 6 No 1 (2016): *Jurnal Manajemen* Vol. 6 No. 1 Juni 2016 .
<https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Maleong, Lexy J, 1995. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mowen. 1995. *Nilai Produk*, Jakarta: Pustaka Ilmu
- Mowen, Jhon. Michael, Minor. 2002. *Keputusan Pembelian* Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. Paul. Dan Alson, Jery C. 2000. *Consumer Behavior Nilai Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen* Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J. O. I Ihalauw. 2005. *Nilai Produk*. Yogyakarta: Andi
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Subagyo, Joko, 1997. *Metodologi Penelitian dan Teori Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif* Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Nilai Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen dan Pembelian* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Santoso. S. 2010 *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sugyonto, Danang. 2013, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Jakarta : PT. Buku Seru
- Sulis Riptiono, 2013, *Jurnal Fokus Bisnis* Vol.12 No.1, Juli 2013. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id>
- Uyanto, Stanislaus. 2006, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu