AL-FAIZI
Jurnal Hukum, Politik dan Bisnis

ISSN 3030-8429

Vol. 4, No. 2, November 2026; 166-183
10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN KERUAK

An Analysis of the Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions for Honda Motorcycle Products in Keruak District

Kamaruddin

Institut Palapa Nusantara

kamaruddin@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Okt 17, 2026	Okt 20, 2026	Okt 25, 2026	Nov 1, 2026

Abstract

The purpose of this study is to determine whether cognitive factors, affective factors, and environmental factors influence consumers in considering purchasing decisions for Honda motorcycle products, and to identify which factor has the most dominant influence on consumers' purchasing decisions regarding Honda motorcycle products. This study employs a qualitative research approach using descriptive data analysis. The sample was selected from the population using the accidental sampling method, resulting in a total of 100 respondents. Based on the analysis of raw data collected in the field and processed using the computerized statistical program SPSS version 16.0, the results indicate that the cognitive, affective, and environmental variables have a significant influence on purchasing decisions for Honda motorcycles in Keruak District. Furthermore, among the three variables influencing consumer purchasing decisions, the cognitive factor is the most dominant variable affecting consumers' considerations when making purchasing decisions for Honda motorcycles in Keruak District.

Keywords: *Purchase Decision, Consumer Cognition, Consumer Affect, Consumer Environment.*

Abstrak: Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kognisi, faktor afeksi dan faktor lingkungan dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian produk sepeda motor Honda dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk sepeda motor merek Honda. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dengan analisis data deskriftif. Pengambilan sampel dari populasi dengan metode accidential sampling sehingga sampel yang di gunakan berjumlah 100 orang. Berdasarkan dari hasil analisis data mentah yang di peroleh dari lapangan yang di olah dengan program

Jurnal Al-Faizi a is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

komputerisasi yaitu SPSS.16 menghasilkan bahwa variabel kognisi, afeksi dan lingkungan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan Keruak. Kemudian dari ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, variabel kognisi konsumen merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan Keruak.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kognisi Konsumen, Afeksi Konsumen, Lingkungan Konsumen.

PENDAHULUAN

Sepeda motor Honda adalah salah satu merek sepeda motor pertama yang diluncurkan di Indonesia oleh PT Astra Honda Motor yang merupakan pelopor industri sepeda motor petama di Indonesia yang di dirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Pada saat itu, PT.Federal Motor atau PT Astra Honda Motor (AHM) hanya bertugas merakit, sedangkan komponennya di impor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, kemudian melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menurut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasrannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru (Arnoldus Ngongo et al., 2024). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi yang semakin maju membuat kehidupan masyarakat semakin dipermudah dengan adanya inovasi dan perkembangan jaman saat ini. Hal ini berdampak pada pesatnya perkembangan industri-industri, sehingga keinginan memenuhi kebutuhan pasar semakin beragam dan berkembang juga (Kusmanto Kusmanto & Sri Muryanti, 2021).

Selain sepeda motor merek honda juga terdapat pabrik sepeda motor Yamaha yang mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, yang bertindak sebagai suatu usaha perakitan saja, dan semua komponennya didatangkan dari Jepang, kemudian pada tanggal 6 Juli tahun 1974 berdiri secara resmi PT.Yamaha Indonesia Motor. Kemudian selanjutnya di susul oleh merek - merek sepeda motor lainnya seperti Suzuki, Kawasaki, Kanzen, dan sebagainya yang keunggulan serta

10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

desain yang di tawarkan mirip dengan Honda dengan tujuan untuk menjadi kompetitor bagi industri PT.Astra Honda Motor sendiri.

Sebagai industri sepeda motor pertama di Indonesia, PT.Astra Honda Motor dengan produk sepeda motor hondanya dapat di katakan telah akrab dengan masyarakat Indonesia sebelum di susul oleh industri sepeda motor Yamaha pada tahun 1974 yang artinya, selama bertahun-tahun sepeda motor Honda telah melaju sendirian di pasaran sampai akhirnya disusul oleh peluncuran produk sepeda motor yang lain seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan data di atas dapat membuktikan bahwa Perusahaan jepang dalam pasar global memiliki performa yang kuat dalam memuaskan konsumen melalui produk sepeda motor yang di tawarkan, seperti kesuksesan Honda di Indonesia yang mendominasi segmen pasar dengan membuktikan nilai mutu dan rancangan produk yang tinggi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun dengan munculnya merek - merek pengikut yang menjadi pesaing bagi perusahaan Honda menuntut PT.Astra Honda Motor untuk terus menciptakan inovasi-inovasi yang lebih bagus dan dapat bersaing serta memiliki teknologi yang lebih canggih dari pada kompetitornya. Hal ini ditujukan agar PT.Astra Honda Motor terus dapat menguasai pangsa pasar dari segi penjualan produk sepeda motornya. Bukan hanya dari inovasi atau peningkatan teknologi untuk produk sepeda motornya saja, akan tetapi strategi pemasaran dan pemahaman terhadap konsumen juga sangat perlu di tingkatkan. Hal ini di sebabkan karena dari setiap konsumen atau individu memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya dengan tujuan agar mereka mendapatkan kepuasan yang maksimum dan sesuai dengan harapan mereka dari produk tersebut.

Menurut para ahli, setiap perusahaan menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen diperlukan pemahaman tentang apa yang di inginkan oleh konsumen. Dengan kata lain, dalam kompetisi/ persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan harus dapat melakukan rekayasa strategi bisnisnya agar dapat unggul dalam persaingan tersebut. Upaya-upaya untuk bisa unggul dalam persaingan juga diantaranya adalah harus berorientasi dengan konsumen, artinya untuk dapat mencapai nilai penjualan/ pemasaran yang tinggi dengan tujuan untuk mendapatkan laba di peroleh melalui kepuasan konsumen itu sendiri.

Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Terbentuknya citra merek (*Brand Image*) dan nilai merek (*Brand Equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman

10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

yang menyenangkan baik dari segi produk maupun dari segi pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam pemuasan konsumen juga harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk yang di sertai dengan dukungan pelayanan merupakan suatu hal yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga nantinya di tindak lanjuti dengan penggunakan produk tersebut merupakan tujuan dari manajemen perusahaan. Selain itu, hal lain yang terpenting adalah peningkatan inovasi produk dan jasa yang dapat mempengaruhi anggapan atau persepsi masyarakat serta keterlibatan seluruh bagian organisasi akan menunjang dalam proses menuju sebuah organisasi pemasaran yang sempurna.

Adanya perbedaan persepsi dari masing-masing konsumen atau masyarakat dari berbagai sisi terutama dari segi kualitas maupun kuantitas tentang suatu produk sepeda motor yang di nilai dari segi harga, merek, distributor/ penyalur, proses pembelian dan pembayaran, perolehan suku cadang, maupun nilai purnajualnya ini akan berpengaruh terhadap prilaku konsumen yang nantinya dapat menentukan tinggi rendahnya tingkat penjualan produk sepeda motor tersebut. Bukan hanya persepsi masyarakat ini saja yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, namun faktor lingkungan konsumen itu sendiri juga dapat berpengaruh terhadap prilaku konsumen sebelum mereka menentukan produk manakah yang sesuai dengan kebutuhan dan pemikiran mereka sehingga nantinya dapat mencapai tingkat kepuasan maksimum pada saat mereka mengenakan produk sepeda motor tersebut.

Dalam proses pengambilan sebuah keputusan pembelian suatu produk sepeda motor, tentunya konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang kelebihan produk tersebut dan mengevaluasi informasi yang nantinya menjadi bahan pertimbangan sebelum mencapai suatu keputusan pembelian. Dalam mempertimbangkan faktor- faktor yang menjadi atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen nantinya akan di pengaruhi oleh beberapa faktor tertentu.

Menurut (Rini Dwiastuti, 2012) mengatakan bahwa elemen utama dalam kerangka kerja konseptual prilaku konsumen sebelum tercapainya sebuah keputusan pembelian terdiri dari empat asfek yaitu: (1) Asfek Kognisi dan afeksi Konsumen, (2) Perilaku konsumen, (3) Lingkungan, dan (4) Strategi Pemasaran. Yang ke-empat elemen ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk atau keputusan pembelian. Dwiastuti mengatakan bahwa asfek kognisi merupakan asfek yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pengonsumsian/ pembelian suatu produk.

Konsumen juga menjadikan brand image atau citra merek sebagai salah satu faktor pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk.Karena itu sikap dan tindakan konsumen

10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut. Brand image Honda yang sudah terkenal di masyarakat Indonesia membuat Honda harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka (Orfiyanny S.Themba, 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan hasil yang berbeda-beda terkait keputusan pembelian konsumen diantaranya hasil penelitian (Rizan et al., 2015) yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hasil penelitian (Bachmid et al., 2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Gerung et al., 2017) menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi dalam realitasnya, di daerah kecamatan Keruak Lombok Timur terdapat beragam faktor yang mempengaruhi mengapa masyarakatnya lebih memilih sepeda motor merek Honda dari pada merek lainya di antaranya adalah adanya pembelajaran dari pengalaman mereka sebelumnya tentang kualitas dan kuantitas sepeda motor Honda, adanya dorongan akan tuntutan pekerjaan, atau kebutuhan untuk ke sekolah serta untuk kelancaran aktifitas sehari-hari lainnya, bahkan ada juga yang terpengaruh karena promosi yang di lakukan oleh pihak perusahaan yang nantinya akan menimbulkan minat beli dan ingin memiliki produk yang sama dengan apa yang di tangkap. Akan tetapi, pada hakekatnya masyarakat memiliki persepsi dan faktor pengaruh yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya tentang hal tersebut sebelum tercapainya tindakan atau keputusan pembelian sebuah produk sepeda motor yang nantinya produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan harapan dan pemikiran mereka.

Dengan beragamnya faktor-faktor keunggulan dan kelengkapan yang di tawarkan oleh perusahaan sebagai atribut sebuah produk sepeda motor inilah yang menjadikan kajian tentang factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan atribut produk sebelum mencapai sebuah keputusan pembelian sangat perlu di lakukan, oleh karena itulah peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kecamatan Keruak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran dan pengelolaan garam masyarakat berdasarkanfenomenayang terjadi di lapangan

10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

(Moleong, 2017). Mengacu pada permasalahan yang dirumuskan maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu mengungkapkan keadaan atau fenomena yang sebenarnya dalam hal ini data yang berhubungan dengan manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen SDM. Pendekatan ini relevan digunakan untuk mengkaji proses interaksi sosial dan praktik manajerial yang bersifat kontekstual serta dinamis (Sugiyono, 2019).

Adapun tempat penelitian yang akan di lakukan yaitu di wilayah Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. Populasi yang menjadi obyek penelitian yaitu masyarakat atau konsumen yang berdomisili di kecamatan Keruak yang berjumlah 83.892 jiwa (BPS lombok timur). Dalam penelitian ini, besarnya sampel di tentukan dengan teori Notoadmojo (dalam Al Ayuddin : 2010) yaitu apabila populasi kurang dari 10.000.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, observasi, kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas uji normalitas, uji asumsi dasar klasik dan regresi linear berganda.

HASIL

1. Deskripsi Data

Menurut hasil pengolahan data primer yang di peroleh dari lapangan yang diolah menggunakan bantuan program SPSS.16 dalam penelitian ini menghasilkan deskripsi data sebgai berikut:

Tabel .10
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kep.Pembelian	100	11	14	25	19.93	3.613	13.056
Kognisi	100	13	12	25	19.47	3.574	12.777
Afeksi	100	11	14	25	20.26	3.171	10.053
Lingkungan	100	11	14	25	20.11	3.584	12.846
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Hasil olahan data Primer dengan SPSS.16

Dari tabel analisis data di atas dapat kita deskripsikan bahwa variabel devenden keputusan pembelian memiliki selisih antar skor tertinggi dan terendah (*range*) sebesar 11 yang artinya pada instrunmen pertanyaan variabel keputusan pembelian, responden memberikan jawaban dengan total skor minimum sebesar 14 atau 56% dari skor jawaban tertinggi senilai 25 atau 100% dengan nilai rata-rata (*mean*) skor responden sebesar 19,93 atau 79,72% dan memiliki standar deviasi/ ukuran penyebaran senilai 3,613.

Kemudian pada instrument pertanyaan variabel indevenden faktor kognisi memiliki nilai range sebesar 13 dengan total skor terendah senilai 12 atau 48% dari skor jawaban tertinggi senilai 25 atau 100% dengan nilai rata-rata sebesar 19,47 atau 77,88% dengan tingkat ukuran penyebaran sebesar 3,574. Sedangkan pada instrument pertanyaan variabel faktor afeksi konsumen memiliki nilai range sebesar 11 dengan total skor terendah senilai 14 atau 56% dari skor jawaban tertinggi senilai 25 atau 100% dengan nilai rata-rata sebesar 20,26 atau 81,04% dan memiliki tingkat ukuran penyebaran sebesar 3,171. Dan instrument pertanyaan variabel faktor lingkungan konsumen memiliki nilai range sebesar 11 dengan total skor minimum senilai 14 atau 56% dari skor jawaban tertinggi senilai 25 atau 100% dengan nilai rata-rata skor responden sebesar 20,11 atau 80,44% dan memiliki standar deviasi/ ukuran penyebaran senilai 3,584.

2. Uji Validitas

Dari hasil analisis data yang di peroleh dari lapangan setelah di lakukan Uji validitas dengan menggunakan uji validitas konstrak terhadap instrumen pertanyaan yang di gunakan dalam penelitian menghasilkan bahwa butir pertanyaan yang di gunakan bersifat valid. Hal ini di buktikan dengan hasil pengujian pertanyaan setiap variabel memilki nilai korelasi antar skor lebih besar dari 0,30 (r > 0,30) sehingga hasil tersebut melebihi dari tarap yang telah di tentukan yaitu 30% berikut hasil olahan datanya:

Tabel 01. Uji Validitas Variabel

Variabel	Pertanyaan	Korelasi item terhadap total korelasi	Niai sig (2-tailed)	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,925	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 2	0,780	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 3	0,810	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 4	0,924	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 5	0,832	0,000	Valid (Sahih)
Kognisi Konsumen	Pertanyaan 6	0,888	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 7	0,782	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 8	0,807	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 9	0,732	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 10	0,697	0,000	Valid (Sahih)
Afeksi Konsumen	Pertanyaan 11	0,871	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 12	0,579	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 13	0,689	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 14	0,780	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 15	0,912	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 16	0,877	0,000	Valid (Sahih)

Lingkungan	Pertanyaan 17	0,784	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 18	0,862	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 19	0,883	0,000	Valid (Sahih)
	Pertanyaan 20	0,824	0,000	Valid (Sahih)

Sumber: Hasil olahan data Primer dengan SPSS.16

3. Uji Reabilitas

Dari hasil analisis data dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari Alpha Cronbach menunjukkan bahwa instrument yang di gunakan dalam penelitian bersifat realiebel, hal ini di buktikan dari angka yang di hasilkan dari pengujian yang nilainya lebih besar dari 60% ($\alpha > 0,60$) sesuai dengan standar yang di tentukan untuk uji reabilitas, berikut adalah hasil olahan data primernya:

Tabel 02.
Reabilitas Variabel

Variabel	Pertanyaan	Cronbach alpha if item deleted	Cronbach alpha	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,769	0,817	Reliable
	Pertanyaan 2	0,787	0,817	Reliable
	Pertanyaan 3	0,794	0,817	Reliable
	Pertanyaan 4	0,773	0,817	Reliable
	Pertanyaan 5	0,783	0,817	Reliable
Kognisi Konsumen	Pertanyaan 6	0,746	0,801	Reliable
	Pertanyaan 7	0,771	0,801	Reliable
	Pertanyaan 8	0,762	0,801	Reliable
	Pertanyaan 9	0,776	0,801	Reliable
	Pertanyaan 10	0,777	0,801	Reliable
Afeksi Konsumen	Pertanyaan 11	0,745	0,797	Reliable
	Pertanyaan 12	0,789	0,797	Reliable
	Pertanyaan 13	0,774	0,797	Reliable
	Pertanyaan 14	0,765	0,797	Reliable
	Pertanyaan 15	0,736	0,797	Reliable
Lingkungan Konsumen	Pertanyaan 16	0,795	0,827	Reliable
	Pertanyaan 17	0,783	0,827	Reliable
	Pertanyaan 18	0,812	0,827	Reliable
	Pertanyaan 19	0,779	0,827	Reliable
	Pertanyaan 20	0,782	0,827	Reliable

Sumber: Hasil olahan data Primer dengan SPSS.16

4. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini selanjutnya di lakukan uji normalitas data dari data primer yang di peroleh dari lapangan dengan menggunakan perhitungan regresi dengan bantuan SPSS.16 dan uji statistik dengan menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test. Berikut hasil pengolahan datanya.

Tabel 03.
Uji Normalitas Dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kep.Pemblian	Kognisi	Afeksi	Lingkungan
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a]	Mean	19,93	19,47	20,26	20,11
	Std. Deviation	3.613	3,574	3,171	3,584
Most Extreme Differences	Absolute	0,140	0,128	0,111	0,171
	Positive	0,131	0,094	0,092	0,132
	Negative	- 0,140	- 0,128	- 0,111	- 0,171
Kolmogorov-Smirnov Z		1,400	1,283	1,109	1,711
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,040	0,074	0,171	0,006

a.Test distribution is normal
Sumber : Hasil olahan data Primer dengan SPSS.16

Dari tabel di atas dapat kita analisis bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai K-S sebesar 1,400 dengan nilai Asymp.sig 0,040 , dengan demikian hipotesis variabel keputusan pembelian di terima (H0 di terima) karena K-S > α yaitu 1,400 > 0,05 dengan tingkat signifikansi 0,040 sehingga dapat di nyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berdistribusi normal. Selanjutnya variabel kognisi konsumen memiliki nilai K-S sebesar 1,283 dengan nilai Asymp.Sig 0,074. Dengan demikian hipotesis variabel kognisi konsumen dapat di terima (H0 di terima) karena K-S > α yaitu 1,283 > 0,05, dan dapat di nyatakan bahwa variabel kognisi konsumen berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi sebesar 0,074. Kemudian variabel afeksi konsumen memiliki nilai K-S sebesar 1,109 dengan nilai Asymp.Sig sebesar 0,171 sehingga dapat juga di katakan variabel tersebut berdistribusi normal karena nilai K-S > α atau 1,109 > 0,05 dan H0 di terima dengan tingkat signifikansi 0,171. Selanjutnya pada variabel lingkungan konsumen juga dapat dinyatakan berdistribusi normal karena nilai K-S > α yaitu 1,711 > 0,05 dengan tingkat signifikansi 0,006 dan H0 juga di terima.

5. Uji Asumsi Dasar Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinieritas dalam penelitian ini di gunakan uji Tolerance dan Variance Infation Faktor (VIF) dengan ketentuan nilai tolerance < 0,10 mengunakan program SPSS.16 sehingga menemukan hasil pengolahan data primer penelitian sebagai berikut :

Tabel 04.
Uji Multikolinearitas (Coefficients[a])

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KOGNISI	0.439	2.276
	AFEKSI	0.391	2.555
	LINGKUNGAN	0.345	2.897

a. Dependent Variable: KEP.KONSUMEN

Sumber : Hasil olahan data Primer dengan SPSS.16

Dari tabel di atas dapat di analisis bahwa pada data yang di peroleh tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam setiap variabel yang di ajukan. Hal ini di buktikan dari nilai tolerance masing - masing variabel yaitu untuk variabel kognisi 0,439 > 0,10 dengan nilai VIF sebesar 2,276 < 10 , kemudian variabel afeksi memiliki nilai tolerance sebesar 0,391 > 0,10 dengan nilai VIF sebesar 2,555 < 10 , dan variabel lingkungan konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 0,345 > 0,10 dengan nilai VIF sebesar 2,897 < 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam setiap variabel independent penelitian tidak terdapat gejala multikolinieritas dari veriabel dependen keputusan pembelian.

b. Uji Autokorelasi (Korelasi Serial)

Kemudian selanjutnya dilakukan Uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan bantuan program SPSS.16. adapun hasil pengolahan data yang di temukan untuk uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 05.
Uji Autokorelasi Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.921[a]	0.848	0.843	1.432	2.420

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN, KOGNISI, AFEKSI

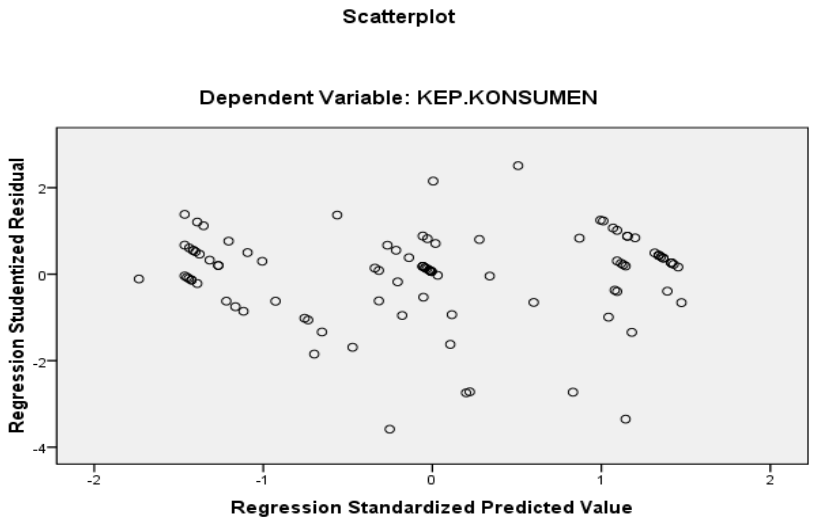
b. Dependent Variable: KEP.KONSUMEN

Dari tabel di atas dapat di analisis bahwa dalam penelitian ini tidak di temukan adanya gejala autokorelasi pada setiap varibel, hal ini di buktikan dengan adanya nilai DW yang di hasilkan dari

pengolahan data yaitu senilai 2,420 yang artinya angka 2,420 > 1,54 dan 2,420 < 2,47 yang menentukan bahwa angka 2,420 berada pada kisaran angka 1,55 – 2,46 dengan kesimpulan tidak terdapat gejala autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka uji heteroskedastisitas di lakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.16 melalui diagram scetterplot dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 01. Hasil pengujian Heteroskedartisitas.

Dari diagram scatterplot di atas, maka dapat di analisis bahwa dalam variabel penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hal ini di buktikan dengan tidak adanya gambar yang menunjukkan pola yang jelas dengan bentuk poin / titik yang beraturan sehingga gambar diagram tersebut masuk pada kriteria diagram yang memiliki bentuk tidak berturan dan penyebaran titik / poin melewati angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat di simpulkan bahwa dalam regresi pada penelitian tidak terjadi gejala heteroskedartisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis regresi linier berganda ini di tujukan untuk mengetahui tingkat hubungan dan pengaruh antara variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan variabel independen kognisi konsumen (X1), afeksi konsumen (X2), dan lingkungan konsumen (X3) dengan menggunkan rumus analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \beta 0 + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$$

Dan bantuan dari program SPSS.16 dengan hasi pengolahan datanya sebagai berikut:

Tabel 06.
Regresi Linier

Model	Koefisien Regresi (β)
(Constant)	1,023
KOGNISI	0,124
AFEKSI	- 0,045
LINGKUNGAN	0,865

a. Dependent Variable: KEP.KONSUMEN

Dari data di atas dapat analisis bahwa model regresi linier berganda untuk Keputusan Pembelian atas variabel independen (kognisi, afeksi dan lingkungan konsumen) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan juga sebagai berikut:

$$Y = 1{,}023 + 0{,}124\ X1 + (-\ 0{,}045\ X2) + 0{,}865\ X3 + e$$

Dengan persamaan regresi linier berganda di atas dapat di interpretasikan bahwa :

a. Konstanta atau koefisien β0 memiliki nilai sebesar 1,023 yang menunjukkan bahwa jika variabel Kognisi, Afeksi dan Lingkungan Konsumen bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda akan memiliki nilai Sebesar 1,023.
b. Variabel Kognisi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda dengan koefisien regresi sebesar 0,124 yang apabila variabel Kognisi meningkat sebesar 1% maka Keputusan untuk membeli Sepeda Motor Merek Honda meningkat sebesar 0,124 dengan asumsi bahwa variabel afeksi dan lingkungan konsumen dalam kondisi konstan (ceteris paribus).
c. Sedangkan pada Variabel afeksi konsumen mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda dengan koefisien regresi sebesar - 0,045 yang apabila variabel afeksi konsumen meningkat sebesar 1% maka Keputusan untuk membeli Sepeda Motor Merek Honda akan mengalami perubahan sebesar – 0,045 dengan asumsi bahwa variabel Kognisi dan lingkungan konsumen dalam kondisi konstan (ceteris paribus).
d. Kemudian variabel lingkungan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,865 yang apabila variabel lingkungan konsumen meningkat sebesar 1% maka Keputusan untuk membeli Sepeda Motor Merek Honda juga

10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

akan meningkat sebesar 0,865 dengan asumsi bahwa variabel Kognisi dan afeksi konsumen dalam kondisi konstan (ceteris paribus).

Selanjutnya dari data penelitian tersebut dilakukan perhitungan regresi berganda, sehingga dari pengolahan datanya dapat meghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 07. Nilai Adjusted R Square Hitung

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,921[a]	0,848	0,843	1,432

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN, KOGNISI, AFEKSI

b. Dependent Variable: KEP.KONSUMEN

Dari tabel di atas dapat di analisis bahwa model persamaan regresi linier hasil perhitungan dalam penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0,848 sebagaimana terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, model persamaan regresi linier tersebut hanya mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat sebanyak 84,3%, sedangkan sisanya sebanyak 15,7% berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terbuka kemungkinan terdapat variabel lain selain faktor Kognisi, faktor Afeksi dan Lingkungan Konsumen yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

e. Pengujian Hipotesis.

Dengan demikian dapat di ketahui bahwa variabel yang memiliki nilai *Standardized Coefficient* Beta paling besar adalah variabel lingkungan konsumen sebesar 0,858 atau 85,8% sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel lingkungan konsumen adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Oleh karena itu H_a di tolak dan H_0 di terima dengan kata lain hipotesis kedua yang di ajukan di tolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kognisi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kognisi konsumen merupakan proses mental yang berkaitan dengan pengetahuan, persepsi, pemahaman, dan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian sepeda motor merek Honda, kognisi

10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

dapat berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk, harga, manfaat, efisiensi bahan bakar, daya tahan, serta informasi yang diperoleh sebelum membeli.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel kognisi konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 19,47 dari skor maksimum 25 atau sebesar 77,88%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara deskriptif skor kognisi responden relatif tinggi. Sementara itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi kognisi sebesar 0,124. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa peningkatan skor kognisi berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel afeksi dan lingkungan konsumen tetap.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa pengetahuan konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam proses pengambilan keputusan. Alba dan Hutchinson menjelaskan bahwa keahlian konsumen terbentuk melalui pengetahuan dan pengalaman yang memengaruhi kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk (Alba & Hutchinson, 1987). Dengan demikian, konsumen yang memiliki informasi memadai mengenai produk cenderung mempunyai dasar pertimbangan yang lebih baik ketika menentukan pilihan pembelian.

Meskipun demikian, koefisien regresi sebesar 0,124 belum cukup untuk menyatakan bahwa kognisi berpengaruh signifikan secara statistik. Kesimpulan mengenai signifikansi pengaruh tersebut memerlukan hasil uji t atau nilai signifikansi koefisien regresi. Oleh karena itu, berdasarkan data yang tersedia, kognisi dapat dinyatakan memiliki arah hubungan positif dalam model regresi, tetapi signifikansi pengaruhnya belum dapat dipastikan.

2. Pengaruh Afeksi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Afeksi konsumen merupakan aspek emosional yang berkaitan dengan perasaan, sikap, kesukaan, ketertarikan, dan pengalaman emosional konsumen terhadap suatu produk. Dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda, afeksi dapat tercermin dalam rasa suka terhadap merek, kebanggaan ketika menggunakan produk, kenyamanan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel afeksi memiliki nilai rata-rata sebesar 20,26 dari skor maksimum 25 atau sebesar 81,04%. Nilai tersebut merupakan rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel independen yang diteliti. Artinya, secara deskriptif, responden memberikan skor relatif tinggi terhadap aspek afeksi konsumen.

Namun, hasil regresi linear berganda menunjukkan koefisien afeksi sebesar −0,045. Arah koefisien tersebut negatif, yang berarti bahwa setelah kognisi dan lingkungan konsumen dikendalikan dalam model, peningkatan skor afeksi berkaitan dengan penurunan skor keputusan pembelian sebesar 0,045 satuan. Temuan ini tidak berarti bahwa perasaan positif terhadap produk

10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

selalu menurunkan keputusan pembelian. Hubungan negatif tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena signifikansi statistiknya belum diketahui.

Penelitian Sofi, Mir, dan Baba membahas keterkaitan kognisi dan afeksi dalam pengambilan keputusan konsumen serta menekankan pentingnya pengukuran kedua konstruk tersebut secara tepat (Sofi et al., 2020). Sementara itu, Shiv dan Fedorikhin menunjukkan bahwa pengaruh afeksi dan kognisi terhadap pilihan konsumen dapat berbeda bergantung pada kondisi pengambilan keputusan dan sumber daya pemrosesan informasi yang tersedia (Shiv & Fedorikhin, 1999).

Berdasarkan kedua kajian tersebut, afeksi tidak dapat dipahami sebagai satu-satunya penentu keputusan pembelian. Perasaan suka terhadap merek dapat berinteraksi dengan pertimbangan rasional, pengalaman, informasi produk, dan situasi konsumen. Dalam penelitian ini, koefisien negatif afeksi perlu diuji lebih lanjut melalui hasil uji parsial, pemeriksaan indikator kuesioner, dan kemungkinan hubungan antarkonstruk sebelum ditarik kesimpulan substantif.

3. Pengaruh Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Lingkungan konsumen mencakup berbagai faktor eksternal yang dapat membentuk preferensi dan perilaku pembelian, seperti keluarga, teman, kelompok sosial, rekomendasi orang lain, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dalam pembelian sepeda motor Honda, lingkungan dapat berperan melalui pengalaman anggota keluarga, rekomendasi pengguna lain, reputasi merek di masyarakat, maupun pengaruh kelompok pergaulan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel lingkungan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 20,11 dari skor maksimum 25 atau sebesar 80,44%. Sementara itu, hasil regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,865. Dibandingkan dengan koefisien kognisi sebesar 0,124 dan afeksi sebesar 0,045, lingkungan memiliki koefisien positif dengan nilai absolut terbesar dalam model.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa lingkungan konsumen merupakan variabel yang paling menonjol berdasarkan besarnya koefisien regresi tidak terstandarisasi. Akan tetapi, penetapan variabel paling dominan secara formal sebaiknya menggunakan koefisien Standardized Beta, bukan hanya membandingkan koefisien regresi tidak terstandarisasi.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui penelitian Wang, Yu, dan Wei mengenai komunikasi antarteman melalui media sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi antarteman dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung melalui kecenderungan mengikuti pilihan teman maupun secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan terhadap produk (Wang et al., 2012). Meskipun konteks penelitian tersebut adalah komunikasi melalui media sosial,

hasilnya memberikan landasan untuk memahami bagaimana interaksi sosial dapat membentuk keputusan konsumen.

Dalam konteks penelitian sepeda motor Honda, rekomendasi dari keluarga atau teman yang telah menggunakan produk berpotensi menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi calon pembeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk, tetapi juga dapat memperhatikan pengalaman pengguna lain dan penerimaan sosial terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, besarnya koefisien lingkungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan layak mendapatkan perhatian utama dalam analisis keputusan pembelian. Namun, belum dapat dinyatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik karena tabel uji t dan nilai signifikansi masing-masing koefisien belum tersedia.

4. Pengaruh Kognisi, Afeksi, dan Lingkungan Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan eksternal. Dalam pembelian sepeda motor Honda, keputusan tersebut dapat berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai produk, respons emosional terhadap merek, serta informasi dan pengaruh sosial yang diterima dari lingkungan.

Nilai R^2 sebesar 0,848 menunjukkan bahwa model menjelaskan 84,8% variasi keputusan pembelian dalam sampel penelitian. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,843 menunjukkan bahwa proporsi variasi yang dapat dijelaskan setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel adalah 84,3%. Sisanya, yaitu 15,2% berdasarkan R^2, atau 15,7% berdasarkan *Adjusted R Square*, berkaitan dengan variasi yang tidak dijelaskan oleh model sesuai ukuran yang digunakan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang tinggi pada data penelitian. Namun, nilai koefisien determinasi tidak membuktikan dengan sendirinya bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan atau menyebabkan perubahan keputusan pembelian. Untuk memastikan pengaruh simultan diperlukan hasil uji F, sedangkan pengaruh setiap variabel secara individual perlu dikonfirmasi melalui uji t.

KESIMPULAN

Adapun besarnya pengaruh dari ketiga faktor tersebut dapat di lihat dari hasil analisis data yang telah di lakukan dan di bahas pada bab sebelumnya yang membuktikan dari dua cara yaitu: Secara Parsial atau individu masing-masing variabel membuktikan bahwa faktor Kognisi

10.66886/alfaizi-jphb.v4i2.368

konsumen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian suatu produk sepeda motor Honda, sedangkan faktor dari segi Afeksi konsumen itu sendiri secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk sepeda motor Honda dan yang terakhir adalah faktor yang paling dominan dan memiliki pengaruh yang paling kuat adalah faktor lingkungan konsumen itu sendiri dengan tingkat signifikansi yang tinggi dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian produk sepeda motor Honda. Secara Simultan atau secara bersama-sama ketiga faktor tersebut yaitu faktor dari Kognisi, Afeksi dan lingkungan konsumen itu sendiri memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian produk sepeda motor Honda dengan tingkat signifikansi 84,8%, sedangkan 15,2% lagi di pengaruhi oleh faktor lain yang signifikan. Dengan demikian, secara parsial dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda seorang konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh faktor kognisi, afeksi dan lingkungan konsumen itu sendiri akan tetapi masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk sepeda motor merek Honda.

DAFTAR PUSTAKA

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, *13*(4), 411. https://doi.org/10.1086/209080

Arnoldus Ngongo, Jefrianus Adi Ama, Agustinus Samba Lalo, Norbertus Bili, Angela Marici Wendelin Lete Boro, Anggriani Eti Bulu, & Emerliati Dappa Bussa. (2024). Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik* , *2*(3), 262–269.

Bachmid, A. F., Tumbel, A. L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(4). https://doi.org/10.35794/emba.4.4.2016.15264

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2). https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521

Kusmanto Kusmanto, & Sri Muryanti. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(1), 01–17. https://doi.org/10.55606/optimal.v1i1.526

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Orfiyanny S.Themba. (2019). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Studi pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(2), 129–137.

Rini Dwiastuti. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya.

Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *6*(1), 457–478. https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, *26*(3), 278–292. https://doi.org/10.1086/209563

Sofi, S. A., Mir, F. A., & Baba, M. M. (2020). Cognition and Affect in Consumer Decision Making: Conceptualization and Validation of Added Constructs in Modified Instrument. *Future Business Journal*, *6*(1), 31. https://doi.org/10.1186/s43093-020-00036-7

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 198–208. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004