

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Nurul Rizka Arumsari, Mira Meilia Marka
Universitas Muria Kudus
Email: nurul.rizka@umk.ac.id

Abstrak:

Di era society 5.0 yang semakin cepat, masyarakat semakin selektif dalam berkonsumsi. Dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan menuntut produk yang dikonsumsi lebih baik dari sebelumnya atau lainnya. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Honda Scoopy. Berdasarkan hasil penelitian analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Kata Kunci: *faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, keputusan pembelian, perilaku konsumen*

Abstract:

In the era of society 5.0, which is getting faster and the limits are getting thinner, people are more selective in consumption. In terms of meeting needs, today's consumers tend to be more selective and demand products that are consumed better than before or others. Consumers in terms of determining purchasing decisions for a product are influenced by several factors, namely cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. This research aims to examine factors that influence purchasing decisions. This type of research is a qualitative research with a descriptive approach. The focus of this research is the factors that influence consumers in purchasing a Honda Scoopy. Based on the results of research on customer behavior analysis of Honda Scoopy purchasing decisions in the academic community at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University, consumers make purchasing decisions influenced by several factors, including cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors.

Keywords: *cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors, purchase decision, consumer behavior*

Pendahuluan

Manusia hidup memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, dan setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda satu dengan lainnya. Kebutuhan yang awalnya hanya bertujuan untuk memuaskan kebutuhan fisiologis kemudian berkembang menjadi kebutuhan yang sangat sosial ketika pandangan terhadap objek konsumen telah berubah. Di era masyarakat 5.0 yang semakin cepat dan batas-batas semakin menipis, masyarakat semakin selektif dalam berkonsumsi. Dalam hal pemenuhan kebutuhannya, konsumen saat ini umumnya lebih selektif dan menuntut produk yang lebih baik dikonsumsi daripada di masa lalu atau lainnya. Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor saat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hubungan antara faktor budaya dengan keputusan pembelian, budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen, hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang selalu berhubungan dengan orang lain, hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian adalah salah satu cara untuk merekam dan mengklasifikasikan konsekuensi dari reaksi terhadap situasi saat ini. Perekonomian yang berkembang menyebabkan persaingan yang ketat di berbagai bidang, termasuk di dunia usaha, serta pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹

Pemasaran sebuah produk sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap produk. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka pasti akan membelinya. Menurut (ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk disebabkan adanya motivasi, baik bersifat rasional maupun emosional. Dengan adanya motivasi tersebut membuat konsumen berusaha untuk memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dari kondisi tersebut perusahaan harus dapat melihat situasi dan memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Seperti saat ini, tingginya biaya hidup dan mahalnya kebutuhan yang ada ditambah pula adanya krisis global yang melanda sekarang ini berdampak pada pola perilaku pembelian konsumen.²

Sepeda motor kini bukan hanya menjadi alat transportasi bagi siapa saja tetapi sepeda motor sudah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup bahkan memiliki prestasi tersendiri yang bisa dibanggakan. Untuk menemani masyarakat beraktivitas dan mewujudkan berbagai impiannya, Honda menghadirkan solusi mobilitas yang berpusat pada manusia dengan produk dan layanan terbaik. Sejak hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu menikmati popularitas dan kepercayaan besar sebagai sahabat berkendara masyarakat. Dengan keyakinan

¹ Maria Josephine Tyra, Lina Lina, dan Catharina Clara, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online," *Jurnal Manajemen Untar* 18, no. 3 (2014): halaman 112511.

² "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUDAK DI TOKO SARI KELAPA | Wahyuni | AGRISCIENCE," diakses 20 Juli 2023, <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/8005>.

tersebut, Honda terus mengembangkan produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan jaringan penjualan dan servis Honda, serta secara intensif berpartisipasi dalam kegiatan dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai media. Honda Scoopy hadir di Indonesia tahun 2010 yang lalu. Kendaraan ini menggunakan basis mesin yang sama dengan Beat generasi pertama di mana masih bertipe karburator. Di tahun 2013, Scoopy generasi kedua masuk ke Indonesia dengan dibekali sistem injeksi. Scoopy generasi ketiga pun hadir pada 2015. Pada 2017, Scoopy generasi keempat hadir dengan tampilan yang terlihat berbeda dibandingkan dengan model sebelumnya.³

Alasan peneliti memilih melakukan riset ini dikarenakan banyaknya civitas akademi yang menggunakan sepeda motor untuk perjalanan dari rumah ke kampus untuk aktivitas di kampus dan sebagian mengendarai sepeda motor merek Honda Scoopy. Peneliti berkeinginan untuk mengetahui apa yang mendasari civitas akademi dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy. Oleh karena itu peneliti akan berhadapan dengan pelanggan yang dalam hal ini adalah civitas akademi untuk mendapatkan informasi.⁴ Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu bagaimana perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy studi pada pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy studi pada pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan bagi khalayak tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy studi pada pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.⁵

Metode Penelitian

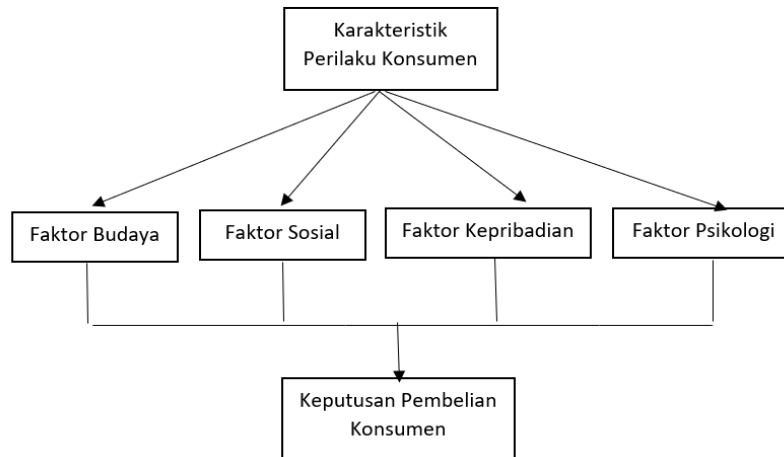
Di bawah ini, ⁶peneliti menyajikan kerangka penelitian ini dalam bentuk diagram di mana peneliti mengkaji kebutuhan dan perspektif konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.⁷

³ Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani, "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)," *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)* 7, no. 3 (22 November 2019): 252–68, <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i3.58>; "PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA | Jurnal Ilmiah Hospitality," 9 Juni 2022, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>.

⁴ Jing-Di Zhao, Jin-Song Huang, dan Song Su, "The Effects of Trust on Consumers' Continuous Purchase Intentions in C2C Social Commerce: A Trust Transfer Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (1 September 2019): halaman 42–49, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>.

⁵ Arga Naafi Pratama dan Kristina Anindita Hayuningtias, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 1 (13 Agustus 2022): halaman 425–36, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.2182>; "Garuda - Garba Rujukan Digital," diakses 11 Juli 2023, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1090204>.

⁶ Abbas Tashakkori dan John W. Creswell, "Editorial: The New Era of Mixed Methods," *Journal of Mixed Methods Research* 1, no. 1 (1 Januari 2007): 3–7, <https://doi.org/10.1177/2345678906293042>.



Gambar 1
Kerangka Konsep

Jenis riset ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.⁸ Fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di mana penelitian akan mencari tau tentang faktor apa saja menjadi pemicu bagi civitas akademika untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian adalah:

1. Data Primer: dengan pengamatan langsung terhadap objek. Sebagai pelengkap data, dengan melakukan interview langsung dan mendalam.⁹
2. Data Sekunder: Informasi didapatkan dari penelitian yang relevan dan diperoleh tidak langsung dari responden tetapi dari dokumen yang berkaitan erat dengan pembahasan.¹⁰

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Observasi: dengan mendatangi tempat riset dan diamati secara langsung pada permasalahan yang diteliti.
2. Interview: dilakukan dengan proses tanya jawab yang dilakukan peneliti dengan subjek atau informan dalam situasi sosial. Metode interview memungkinkan penulis untuk mengajukan beberapa pertanyaan secara verbal kepada responden tanpa memerlukan panduan interview lain untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penulis.
3. Dokumentasi: pencarian informasi tentang berbagai topik, baik berupa catatan atas nama penulis maupun dalam data responden atau catatan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Cara ini berguna untuk

⁷ Dr R. Kanthiah Alias Deepak dan Dr S.Jeyakumar, *Marketing Management* (Educreation Publishing, 2019).

⁸ Ifit Novita Sari dkk., *Metode penelitian kualitatif* (UNISMA PRESS, 2022); Burhan Bungin, "Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer," 2007; Tjipto Subadi, "Metode penelitian kualitatif" (Muhammadiyah University Press, 2006); Muhammad Ramdhan, *Metode penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

⁹ Haris Herdiansyah, "Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif," Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK) (Raja Grafindo Persada, 2013), <http://library.stik-ptik.ac.id>.

¹⁰ Suharsimi Arikunto, "Pendekatan Penelitian" (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998); Masri Singarimbun, "Metode penelitian survai," 1995; Ilham Kadir, "Metode Penelitian Kualitatif," 2003.

melengkapi pengumpulan informasi dan memperkuat kredibilitas informasi yang diperoleh.

Untuk memperoleh bahan penelitian digunakan alat penelitian berupa lembar observasi, pedoman wawancara dan catatan dokumentasi untuk mendukung penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data yang kontinu atau mengalir (flow model analysis). Teknik analisis data meliputi beberapa langkah, yaitu perolehan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.¹¹

1. Reduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal pokok, memusatkan perhatian pada isu-isu penting dan mencari tema dan pola yang tidak perlu. Hasilnya, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi saat diperlukan.
2. Penyajian data: Setelah data direduksi, dibuat plot data. Data yang disusun dengan penyajian data disusun dalam pola relasional untuk memudahkan pemahaman. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.
3. Kesimpulan ditarik secara induktif. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi dengan meninjau catatan lapangan dan mendiskusikannya untuk mencapai konsensus intersubjektif, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang kuat.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Definisi, Tujuan, Manfaat dan Pendekatan Prestasi

Karakteristik informan

Informan penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan keputusan membeli perhiasan emas di pegadaian. Selain itu,¹² terdapat beberapa karakteristik informan yaitu umur, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Jumlah informan yang diteliti dalam penelitian ini adalah 15 orang.

Tabel 1

Karakteristik Informan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

No	Karakteristik Informan		Informan (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	1	7
		Perempuan	14	93
	Jumlah		15	100
2	Usia	17-25	13	87
		26-35	2	13
	Jumlah		15	100
3	Pekerjaan	Kuliah	10	67
		Karyawan	3	20

¹¹ Chusnul Rofiah dan Burhan Bungin, "Qualitative methods: simple research with triangulation theory design," *Develop* 5, no. 1 (2021): halaman 18-28.

¹² Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu, "ANALYZING THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISION HONDA MATIC MOTORCYCLES IN MANADO," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (26 Oktober 2014), <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5804>.

	Dosen	2	13
	Jumlah	15	100

Sumber: wawancara responden, 2023

Jenis kelamin merupakan karakteristik yang harus diketahui untuk melihat perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy, yaitu 1 laki-laki dan 14 perempuan. Ini karena wanita menyukai model Honda Scoopy yang lebih cocok untuk wanita daripada pria. Usia informan ditentukan berdasarkan karakteristik usia, yaitu: 13 orang berusia 17-25 tahun dan 2 orang berusia 26-35 tahun. Kemampuan informan untuk mengetahui sifat pekerjaannya nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dan dari 15 informan yang diwawancarai, 3 orang bekerja sebagai pegawai, 10 orang sebagai mahasiswa dan 2 orang sebagai dosen.¹³

Hasil Penelitian Deskriptif

Temuan penelitian tentang karakteristik keputusan pembelian perilaku konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan faktor budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian. Budaya merupakan faktor terpenting yang menentukan sikap seseorang. Hal ini sesuai dengan jawaban informan saudara Oryzea pada saat wawancara, menyatakan: "saya memilih menggunakan Honda Scoopy bukan karena diminati oleh banyak orang tetapi karena menurut saya cocok saja kalau wanita memakai honda Scoopy apalagi yang memiliki tubuh tidak terlalu tinggi" Dari pernyataan di atas dapat diartikan bahwa informan mengambil keputusan untuk membeli Honda Scoopy berdasarkan keinginannya sendiri yang menentukan sikapnya dalam memilih produk.¹⁴

Lain halnya dengan informan saudara Sita yang melakukan keputusan pembelian karena pengaruh sub budaya yang menyatakan bahwa: "Saya memilih menggunakan Honda Scoopy karena diminati oleh banyak orang dan rata-rata peminatnya adalah remaja seusia saya" Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa informan mengambil keputusan untuk membeli Honda Scoopy di bawah pengaruh kelompok referensi, menunjukkan bahwa subkultur membentuk persepsi dalam keputusan pembelian khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.¹⁵

2. Pernyataan Mengenai Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial yang terdiri dari beberapa indikator yaitu kelompok afinitas, keluarga, serta peran dan status. Peran dan status menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok, yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Peran dan status mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, menurut informan Intan:

¹³ "DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE | Jurnal Ilmu Manajemen Terapan," diakses 20 Juli 2023, <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/568>.

¹⁴ Hasil wawancara tanggal 30 maret 2023.

¹⁵ Hasil wawancara tanggal 30 maret 2023

“Saya memilih Honda Scoopy karena stylish dan menarik” Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa informan Intan mengambil keputusan membeli Honda Scoopy karena ditransformasikan menjadi gaya dan dimaksudkan untuk meningkatkan status sosial dan kepercayaan diri pengguna. Keluarga mempengaruhi keputusan pembelian, menurut informan Ibu Linda:¹⁶

“Saya membeli Honda Scoopy karena ayah saya yang meminta, karena banyak wanita menggunakan Scoopy” (interview 1 April 2023). Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa Ibu Linda memutuskan untuk membeli Honda Scoopy karena keluarga merekomendasikan sepeda motor Scoopy yang sangat cocok untuk dikendarai oleh para wanita.¹⁷

3. Pernyataan Mengenai Faktor Pribadi

Faktor pribadi menentukan keputusan pembelian seseorang, yang terdiri dari beberapa indikator antara lain tahapan daur hidup (umur), pekerjaan dan keadaan finansial. Usia menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pernyataan informan saudara Septiana bahwa: “Saya beli motor Scoopy karena nyaman buat boncengan dibanding montor yang lain” Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa informan melakukan keputusan pembelian karena memiliki kematangan usia untuk mengendarai Honda Scoopy. Kebutuhan dan keinginan seseorang akan berbeda sehingga masing-masing membutuhkan penyesuaian dengan usia.¹⁸

Selanjutnya pekerjaan juga menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Linda bahwa Honda Scoopy: “Desainya Lucu dan menarik begitupun dengan warnanya bagus dan kekinian” Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa Ibu Linda melakukan keputusan pembelian karena dengan mengendarai Honda Scoopy menyebabkan rasa percaya diri yang lebih.¹⁹

Lebih lanjut lagi keadaan ekonomi juga menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pernyataan saudara Intan bahwa: “saya sangat menyukai desain scoopy yang menarik jadi saya beli, bukan karena sesuai dengan budget yang dimiliki” (Interview tanggal 30 Maret 2023). Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa saudara Intan melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy karena memiliki keadaan ekonomi yang cukup baik secara langsung menaikkan selera memenuhi keinginan.²⁰

4. Pernyataan Mengenai Faktor Psikologi

Faktor psikologis menentukan keputusan pembelian seseorang, diantaranya motivasi dan persepsi. Hal ini sesuai dengan pernyataan saudara Syarifatul, bahwa : “saya membeli motor Scoopy karena mengikuti tren dan disarankan dari keluarga”²¹

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa informan melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy karena termotivasi oleh tren yang sedang ada

¹⁶ Hasil wawancara tanggal 30 maret 2023

¹⁷ Hasil wawancara tanggal 1 April 2023.

¹⁸ Hasil wawancara tanggal 30 maret 2023

¹⁹ Hasil wawancara tanggal 1 April 2023.

²⁰ “GAYA HIDUP KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN | Hartati | Journal of Business Management Education (JBME),” diakses 20 Juli 2023, <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/5981>.

²¹ Hasil wawancara tanggal 30 maret 2023

di lingkungan. Selain itu motivasi dalam bentuk informasi dari kerabat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap analisis perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada civitas akademika di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Faktor budaya

Kebiasaan masyarakat dalam berperilaku termasuk dalam hal pemenuhan keinginan sudah tersebar dan terlihat nyata dilingkungan masyarakat sehingga perilaku tersebut pada umumnya diterima, melekat, dan dapat membudaya. Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan kebudayaan yang terbentuk dari tradisi atau kebiasaan masyarakat sesuai kelas sosial akan mempengaruhi persepsi dan minat beli masyarakat. Sehingga kebudayaan secara langsung dapat mengarahkan konsumen memilih suatu barang yang juga dimiliki oleh kebanyakan orang pada umumnya.²²

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus cara pandang civitas akademika terhadap kendaraan Scoopy secara langsung membentuk perilaku sehingga memiliki barang tersebut menjadi keharusan tanpa lagi berpikir tentang kebutuhan lebih penting daripada keinginan. Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa informan yang jika disimpulkan bahwa Honda Scoopy merupakan kendaraan yang banyak di minati yang terus menerus dibeli orang lain disekitar para informan.

b. Faktor sosial

Faktor sosial dimana kondisi masyarakat yang dipengaruhi peran dan status, kelompok referensi, serta keluarga. Faktor tersebut bisa merubah persepsi seseorang dalam hal memilih dan melakukan keputusan pembelian yang akan disesuaikan dengan gaya hidup dan kebiasaan yang ada ditengah tengah masyarakat. Kelompok yang terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh ke setiap anggota kelompok secara otomatis, begitu pula keluarga. Seseorang akan percaya diri jika memiliki gaya hidup sama dengan orang yang ada disekitarnya. Khususnya barang berharga seperti kendaraan motor mempengaruhi status sosial seseorang, memiliki kendaraan motor secara otomatis akan menaikkan status sosial diri. Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa informan yang melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh keluarga, jenis pekerjaan, dan dapat dijadikan style yang dapat menaikkan status sosial seseorang sehingga mendapat pengakuan ditengah-tengah masyarakat.²³

²² Mohamad Anwar Thalib, "Pelatihan Analisis Data Model Miles dan Huberman untuk Riset Akuntansi Budaya," *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5, no. 1 (2022): halaman 23–33; Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata," *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (27 Mei 2018): halaman 68–78, <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>.

²³ Anang Sugeng Cahyono, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA," *Publiciana* 9, no. 1 (2016): halaman 140–57, <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pembeli seperti umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri. Usia menentukan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang. Selain itu, pekerjaan, kebutuhan, dan keinginan seseorang secara alami berbeda dengan orang lain, dan dengan kemampuan finansial yang baik serta gaya hidup yang baik, persepsi pilihan barang bekas menyesuaikan dengan kepribadiannya. Hal ini sesuai pernyataan beberapa informan yang membuat keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup, jenis pekerjaan dan lingkungan ekonomi sehingga pembelian dilakukan meskipun harga Honda Scoopy tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kepribadian mereka.

d. Faktor psikologi

Faktor psikologis adalah keadaan seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dll. Seseorang melakukan keputusan pembelian berdasarkan motivasi, baik motivasi orang lain maupun motivasi dirinya sendiri. Selain motivasi, niat beli dipicu oleh persepsi dan keyakinan karena seseorang cenderung memilih suatu produk ketika mereka yakin produk tersebut akan memberikan efek positif bagi mereka. Keadaan psikologis seseorang berubah ketika mereka peka terhadap pemrosesan informasi dan pengaruh orang lain. Informasi positif yang diterima mempengaruhi psikologi/pikiran seseorang dalam melakukan pemilihan dan keputusan pembelian, seperti: menawarkan harga yang lebih rendah, potongan harga atau pengaruh orang lain. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan informan yang melakukan keputusan pembelian karena mendapatkan informasi dari retailer yang berbeda untuk mendapatkan harga yang lebih murah.²⁴

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus tidak terlepas dan dipengaruhi oleh gaya hidup, status sosial, keluarga, masyarakat dan pendapatan yang meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya.

Budaya menjadikan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan masyarakat atau suku bangsa di daerah tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy melalui pengaruh kelompok afinitas, keluarga, serta peran dan status yang membuat seseorang melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan pengakuan di masyarakat.

3. faktor pribadi

²⁴ Ni Desak Made Santi Diwyarthi dkk., *PSIKOLOGI SOSIAL* (CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2021), <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/346914/>; Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata," *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (27 Mei 2018): halaman 68–78, <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>.

Pekerjaan, usia dan keadaan keuangan memotivasi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian sedemikian rupa sehingga dia tidak terlalu memperhatikan masalah harga, karena dia tinggal menyesuaikan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis

Psikologi mempengaruhi keputusan pembelian melalui motivasi, informasi dan pengaruh dari orang lain sedemikian rupa sehingga secara otomatis mereka mendapatkan pandangan yang positif terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, Akbar, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani. "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin." *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)* 7, no. 3 (22 November 2019): 252–68. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i3.58>.
- Arikunto, Suharsimi. "Pendekatan Penelitian." Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Bahari, Andi Faisal, dan Muhammad Ashoer. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (27 Mei 2018): 68–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>.
- Bungin, Burhan. "Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer," 2007.
- Cahyono, Anang Sugeng. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA." *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.
- Deepak, Dr R. Kanthiah Alias, dan Dr S.Jeyakumar. *Marketing Management*. Educreation Publishing, 2019.
- "DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE | Jurnal Ilmu Manajemen Terapan." Diakses 20 Juli 2023. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/568>.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi, Dianingtyas Putri, Dyah Ajeng Listriani, Hetty Ismainar, Imanuddin Hasbi, I. Putu Ayub Darmawan, Irwanto Irwanto, dkk. *PSIKOLOGI SOSIAL*. CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2021. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/346914/>.
- "Garuda - Garba Rujukan Digital." Diakses 11 Juli 2023. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1090204>.
- "GAYA HIDUP KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN | Hartati | Journal of Business Management Education (JBME)." Diakses 20 Juli 2023. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/5981>.
- Herdiansyah, Haris. "Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif." Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK). Raja Grafindo Persada, 2013. <http://library.stik-ptik.ac.id>.
- Kadir, Ilham. "Metode Penelitian Kualitatif," 2003.

- "PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA | Jurnal Ilmiah Hospitality," 9 Juni 2022. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>.
- "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUDAK DI TOKO SARI KELAPA | Wahyuni | AGRISCIENCE." Diakses 20 Juli 2023. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/8005>.
- Pratama, Arga Naafi, dan Kristina Anindita Hayuningtias. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy." *Jurnal Mirai Management* 7, no. 1 (13 Agustus 2022): 425–36. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.2182>.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Rofiah, Chusnul, dan Burhan Bungin. "Qualitative methods: simple research with triangulation theory design." *Develop* 5, no. 1 (2021): 18–28.
- Sari, Ifit Novita, Lilla Puji Lestari, Dedy Wijaya Kusuma, Siti Mafulah, Diah Puji Nali Brata, Jauhara Dian Nurul Iffah, Asri Widiatsih, Edy Setiyo Utomo, Ifdlolul Maghfur, dan Marinda Sari Sofiyana. *Metode penelitian kualitatif*. UNISMA PRESS, 2022.
- Singarimbun, Masri. "Metode penelitian survai," 1995.
- Subadi, Tjipto. "Metode penelitian kualitatif." Muhammadiyah University Press, 2006.
- Tamunu, Melvern, dan Ferdinand Tumewu. "ANALYZING THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISION HONDA MATIC MOTORCYCLES IN MANADO." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (26 Oktober 2014). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5804>.
- Tashakkori, Abbas, dan John W. Creswell. "Editorial: The New Era of Mixed Methods." *Journal of Mixed Methods Research* 1, no. 1 (1 Januari 2007): 3–7. <https://doi.org/10.1177/2345678906293042>.
- Thalib, Mohamad Anwar. "Pelatihan Analisis Data Model Miles dan Huberman untuk Riset Akuntansi Budaya." *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5, no. 1 (2022): 23–33.
- Tyra, Maria Josephine, Lina Lina, dan Catharina Clara. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online." *Jurnal Manajemen Untar* 18, no. 3 (2014): 112511.
- Zhao, Jing-Di, Jin-Song Huang, dan Song Su. "The Effects of Trust on Consumers' Continuous Purchase Intentions in C2C Social Commerce: A Trust Transfer Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (1 September 2019): 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>.