

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **a. Keputusan pembelian.**

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih dan memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan Hobson". Sedangkan Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menghabiskan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.<sup>1</sup>

##### **b. Proses dan jenis-jenis keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus melalui tahapan-tahapan sebagai berikut ini.

###### **1. Pengenalan kebutuhan.**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembelian menyadari masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sengadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), Hlm. 121

kebutuhan normal seperti rasa lapar, dan haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi suatu dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu produk tertentu. Pada tahapan ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

## 2. Pencarian informasi.

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen semakin kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen atau pembeli berkemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang begitu kuat, konsumen mungkin akan menyimpan keinginan atau kebutuhannya dalam ingatan dan akan melakukan pencarian informasi lagi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsume dimana konsumen atau pembeli telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif dalam mencari informasi. Konsumen pun dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber

seperti, sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

### 3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi dari berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 4. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembeli yang aktual.

## 5. Perilaku pascapembelian

Tugas pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tepat menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau tidak puas yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli akan puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjualan melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sebelumnya. Pemasaran

perlu memutuskan perhatian pada proses pembeli bukan pada keputusan pembelian saja.<sup>2</sup>

Adapun kepuasan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pertama pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Proses pengambilan keputusanpun di bagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut ini:

1. Perilaku pembelian kompleks.
2. Perilaku pembelian pengurangan dimensi.
3. Perilaku pembelian kebiasaan.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman.

Dapat dikatakan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen harus melihat dari berbagai macam aspek seperti jenis-jenis pengambilan keputusan pembelian dan beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>3</sup>

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut etta mamang dan sopiah terdapat tiga faktor utama yang sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, situasional dan faktor sosial

#### 1. Faktor psikologi

---

<sup>2</sup> Etta Mamang Sengadji dan Sopiah, *perilaku konsumen pendekatan praktis*, (yogyakarta: ANDI, 2013), Hlm. 37-38.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (jakarta: erlangga, 2006), Hlm.177-181.

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Berikut ini penjelasan singkat dari beberapa cakupan dari faktor psikologi yaitu:

a. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah, dan menginterpretasikan sebuah informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b. Motivasi

Motivasi itu muncul dikarenakan adanya kebutuhan yang disarankan atau dialami oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen yang merasakan ketidaknyamanan antar yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses yang dilaksanakan secara sadar yang dapat berdampak kepada sebuah perubahan yang kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi pada saat konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba untuk membeli berbagai macam pilihan produk sampai mereka benar-benar puas pada produk yang dibelinya. Maka produk yang memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan sebuah faktor motivasi yang belum menjadi tindakan. Sikap adalah suatu hasil belajar. Sikap adalah suatu nilai yang bervariasi. Dan sikap ditunjukkan terhadap sebuah objek, bisa permasalahan atau nonpermasalahan. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dapat dipengaruhi oleh kejadian dan suatu pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya,

seseorang dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.<sup>4</sup>

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan sebuah ciri-ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang dapat berasal dari keturunan atau pengalaman pribadi.

2. Faktor situasional

Menurut Engel (2006) faktor situasional adalah situasi yang dipandang sebagai sebuah pengaruh yang akan timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel 2006). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Berikut definisi singkat dari lingkungan fisik dan waktu.<sup>5</sup>

a. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik merupakan sebuah sifat yang nyata dalam situasi konsumen. Hal ini telah mencakup lokasi-lokasi yang strategis, dekor, suara, aroma, penyorotan, cuaca, dan konfigurasi yang dapat terlihat dari barang dagangan ataupun dari bahan-bahan lain yang mengelilingi sebuah objek.

---

<sup>4</sup> Etta Mamang Sengadji dan Sopiah, *perilaku konsumen pendekatan praktis*, (yogyakarta: ANDI, 2013), Hlm. 42-45.

<sup>5</sup> *Ibid.*, Hlm. 49.

b. Waktu

Waktu merupakan sebuah sifat sementara dari situasi seperti suatu momen tertentu ketika perilaku terjadi, misalnya jam, hari, bulan, tahun dan musim.<sup>6</sup>

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi:<sup>7</sup>

a. Undang-undang atau peraturan

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, pembeli atau konsumen harus mempertimbangkan apa pembelian tersebut diperbolehkan atau tidak diperbolehkan oleh aturan dan perundang-undangan yang berlaku. Dan jika diperbolehkan, maka konsumen akan melakukan pembelian tersebut. Apabila tidak diperbolehkan oleh aturan dan perundang-undangan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), maka konsumen atau pembeli tidak akan melakukan pembelian tersebut.

b. Keluarga

Sebuah keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya

---

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), Cet. Pertama, 2015, Hlm.38

<sup>7</sup> Etta Mamang Sengadji dan Sopiah, *perilaku konsumen pendekatan praktis*, (yogyakarta: ANDI, 2013), Hlm. 336-337.



menyetujui.<sup>8</sup> Dalam keterkaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan juga selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi difungsikan sebagai suatu perbandingan atau sumber informasi bagi seseorang agar perilaku para anggota kelompok referensi ketika akan melakukan pembelian suatu barang atau produk yang bermerek tentu akan dipengaruhi oleh kelompok referensi tersebut.

d. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkatan sosial yang serupa. Dalam kelas sosial akan terjadi sebuah perbedaan antara masyarakat dengan kelas yang tinggi dan masyarakat yang berada di tingkatan rendah.

e. Budaya

Budaya berpengaruh pada seseorang yang akan membeli dan menggunakan suatu produk, serta kepuasan konsumen

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, Hlm. 25-26.

terhadap produk tersebut dikarenakan budaya juga menentukan produk-produk yang akan dibeli dan digunakan.<sup>9</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azwita Arifuddin (2012)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.	Faktor Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.	Analisis regresi linear berganda	Secara simultan variabel bebas dari perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian komputer laptop maupun notebook oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, Hlm. 337

**Tabel 2.2****Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>2.</b>	Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto. (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang).	Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi.	Regresi Berganda.	Disimpulkan bahwa antara Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Sepeda Motor <i>Matic</i> Yamaha Mio.
<b>3.</b>	Nurchahya Agung Sulistya Budi (2015).	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung.	Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen.	Analisis Regresi Berganda.	Disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>4.</b>	Dwi Ristiawan, dan Lena Farida (2015)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)	keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek.	Analisis Regresi Sederhana.	Menyatakan bahwa citra merek memiliki keterkaitan dan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU 150 CC pada PT. Riau Jaya Cemerlang.
<b>5.</b>	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis <i>Skutermatic</i> Pada Masyarakat Kabupaten Kudus Jawa Tengah.	Harga, Kualitas Produk Dan Desain	Analisis Regresi Berganda.	Menyatakan bahwa variabel harga dan desai berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis <i>skutermatic</i> pada masyarakat kabupaten kudus.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
6.	Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu <i>Boutique</i> di Kuta.	faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran.	Analisis regresi linear berganda	Menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu <i>boutique</i> di kuta.
7.	Amirudin dan Soekanto Y (2016)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian <i>Infinycal</i> PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru.	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis	Regresi	Menyatakan bahwan faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Infinycal</i> PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru.
8.	Nizar Ilmi (2016)	Pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian handpone oppo	Faktor psikologis dan faktor sosial	Analisis regresi linear berganda	Menyatakan bahwa faktor psikologis dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handpone oppo

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

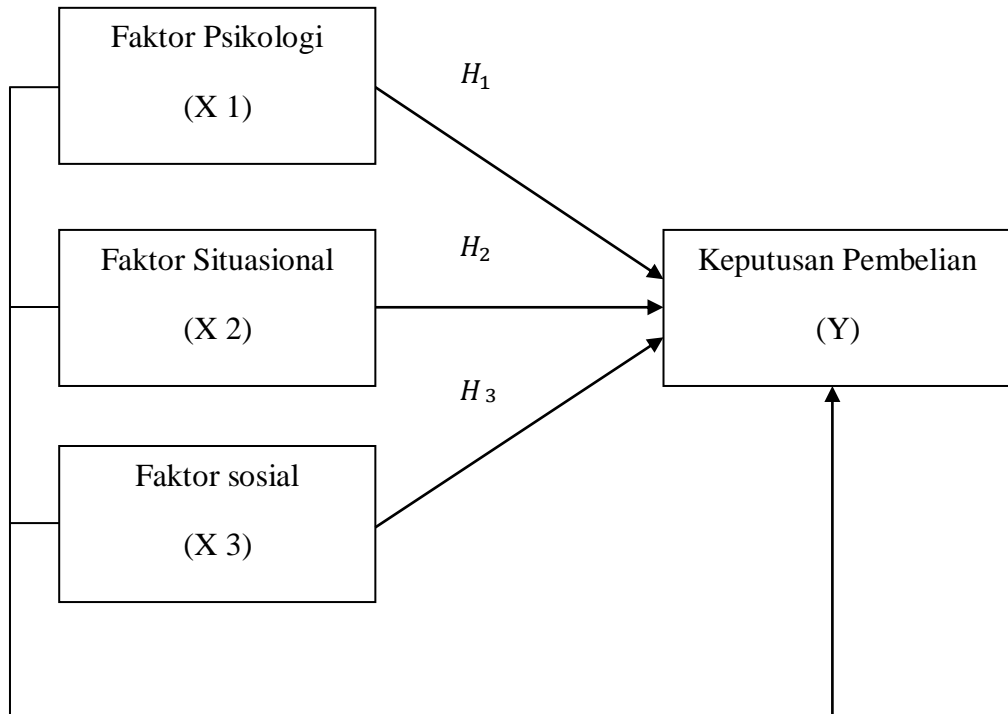
**Tabel 2.5**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>9.</b>	Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat (2016)	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang).	Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	Regresi Linier Berganda.	Secara simultan variabel bebas dari perilaku konsumen berpengaruh yaang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Mobil Merek Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang
<b>10.</b>	Vicky Estri Utami (2017)	Analisis Pengaruh Faktor Personal dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa TV Satelit <i>Indovision</i> di Bandar Lampung.	Faktor Personal dan Faktor psikologi.	Analisis Regresi Berganda.	Secara simultan variabel personal dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa TV satelit <i>indovision</i> di bandar lampung.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar kerangka berpikir

### D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, Hlm.96

## **1. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.**

Faktor psikologis adalah sebuah faktor keputusan pembelian yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Dan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Supriyono (2015). Menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila variabel faktor psikologis ( $X_1$ ) berpengaruh positif maka akan berdampak bagus terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga secara langsung akan berdampak pengaruh positif yang signifikan antara faktor psikologis ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat dilihat dari dasar penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

$H_1$  : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat kota Palembang.

## **2. Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian.**

Faktor situasional menurut Anggel (2006) adalah situasi yang dipandang sebagai sebuah pengaruh yang akan timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik bebas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Dan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Dari penelitian terdahulu dilakukan oleh Stefandy Pribudi dan Dhyah Harjanti (2018), bahwa pengaruh faktor situasional ( $X_2$ ) berpengaruh positif



terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga secara tidak langsung menunjukkan pengaruh positif yang cukup signifikan antara faktor situasional ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari dasar penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

$H_2$  : Faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat kota Palembang.

### **3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang membahas tentang dimana manusia yang hidup ditengah-tengah masyarakat. Dan tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nizar Ilmi (2016). Dilihat dari hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan jelas bahwa faktor sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari dasar penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

$H_3$  : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat kota Palembang.

#### **4. Pengaruh Secara Simultan Antara Faktor Psikologis, Faktor Situasional, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

H<sub>4</sub> : Faktor Psikologis, Faktor Situasional, dan Faktor Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat kota Palembang.