

---

## Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima

**Roy Romansyah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

**Amirulmukminin**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: [royromansyah.stiebima19@gmail.com](mailto:royromansyah.stiebima19@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine and analyze the effect of trust, consumer characteristics and motivation on purchasing decisions for Honda Scoopy in Bima City. This type of associative research with primary data in and sourced from the research instrument in the form of a Likert-scale questionnaire so that the type of data used is quantitative data. The research population is all consumers who have bought a Honda Scoopy in the city of Bima, the exact number of which is not known. The sample of this research was 96 respondents using purposive sampling technique. data collected by observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test multiple regression, multiple correlation coefficient, t test and f test. The results showed that trust, consumer characteristics and motivation had a significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy in Bima City.*

**Keywords:** *Trust, Consumer Characteristics, Motivation, Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima. Jenis penelitian asosiatif dengan data primer dalam dan bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Honda Scoopy yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, karakteristik konsumen dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Karakteristik Konsumen, Motivasi, Keputusan Pembelian

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri sepeda motor selalu berkembang pesat yang ditandai dengan hadirnya berbagai produk sepeda motor yang sedang dikembangkan khususnya di Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena dianggap lebih efisien dan tidak sulit digunakan. Oleh karena itu, pelaku dalam industri sepeda motor diharuskan untuk terus mengembangkan dan menumpahkan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Mauliansyah, 2015). Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Anwar dan Aprilia, 2018).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Nasution et al., 2019).

Selain kepercayaan, karakteristik konsumen juga dapat menjadi faktor pendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kertayoga et al. (2023) karakteristik konsumen mengacu pada sifat, atribut, dan perilaku individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat membeli barang atau jasa. Karakteristik ini mungkin termasuk demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (nilai, kepercayaan, kepribadian), dan faktor gaya hidup.

Motivasi konsumen dalam membeli sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian selain dari kepercayaan dan karakteristik konsumen. motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat (Wibowo dan Sumiati, 2017).

Di Indonesia sendiri pun banyak merek motor yang laris atau biasa dipakai oleh masyarakat luas, beberapa diantaranya yang sering di jumpai seperti sepeda motor merek

Yamaha, Honda, Kawasaki, dan Suzuki. Salah satu merek sepeda motor paling diminati di Indonesia khususnya di Kota Bima adalah sepeda motor merek Honda Scoopy. Honda Scoopy memiliki tampilan stripe yang elegan dan berkelas dengan menonjolkan garis minimalis pada setiap sisi bodi yang member nilai tambah kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada produk Honda scoopy di Kota Bima terdapat fenomena masalah terkait dengan kepercayaan konsumen pada produk Honda Scoopy yang masih kurang maksimal, hal ini didasari dengan perbedaan spesifikasi mesin yang ditawarkan pada iklan atau promosi sebelum membeli dengan apa yang dirasakan langsung oleh konsumen sebagai pengguna Honda Scoopy, konsumen menyatakan bahwa Honda Scoopy memiliki suara CVT mesin yang berisik ketika dikendarai serta performa mesin yang standar dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lain sehingga mengurangi tingkat kepercayaan sebagian konsumen Honda Scoopy dan beralih pada produk pesaing.

Selain itu, sebagian konsumen yang membeli Honda Scoopy memiliki karakteristik konsumen yang kurang baik, ditandai dengan konsumen yang membeli Honda scoopy hanya untuk menyesuaikan diri dengan keinginan pribadi terhadap perubahan jaman yang semakin pesat dan tidak memperdulikan spesifikasi Honda Scoopy. Masalah selanjutnya terkait dengan motivasi konsumen dalam membeli membeli Honda Scoopy kurang baik, beberapa konsumen hanya membeli produk dilihat dari harga yang cukup terjangkau di kantong masyarakat dan desain produk yang cukup menarik, tetapi masyarakat tidak melihat produk Honda Scoopy dari performa mesin yang terbilang standar dan penggunaan bahan bakar yang boros di bandingkan produk pesaing yang di tawarkan di tempat lain.

Terdapat pula permasalahan terkait dengan keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima, yang dimana beberapa konsumen menganggap bahwa beberapa jenis produk Honda Scoopy memiliki mesin yang kurang sesuai dengan kebutuhan, konsumen juga merasa Honda Scoopy memiliki variasi warna yang terlalu beragam sehingga beberapa konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail tentang jenis Honda Scoopy, dengan begitu maka konsumen juga tidak akan tertarik untuk memutuskan membeli Honda Scoopy dengan varian lainnya.

Berdasarkan fenomena masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Bilondatu, 2013). Menurut Anwar dan Aprilia (2018) kepercayaan merupakan pondasi dari transaksi jual beli antara kedua pihak penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Novriansyah et al. (2022) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2014) adalah :

- a. *Integritas*, artinya konsep konsistensi tindakan, nilai, metode, ukuran, prinsip, harapan dan hasil. Dalam etika, integritas dianggap sebagai kejujuran dan kebenaran atau ketepatan tindakan pada diri seseorang.
- b. *Benelovence*, yaitu kepedulian terhadap kebutuhan konsumen
- c. *Competency*, yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan (Khairawati, 2015). Menurut Sofuwan dan Nurrahmi (2015) karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Sedangkan menurut Fandi dan Juwita (2022) karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan.

Indikator karakteristik konsumen dalam Nasution et al. (2019) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Merek dengan emosi pelanggan, yaitu jenis perilaku di mana merek membangun ikatan emosional di dalam pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.

- b. Merek dengan favorit pelanggan, yaitu kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu
- c. Merek dengan kepribadian pelanggan, yaitu karakteristik dan kepribadian manusia yang terkait dan berlaku untuk suatu merek atau produk.

### **Motivasi**

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Kaunang et al., 2015). Menurut Aprilia et al. (2022) motivasi adalah suatu motif yang menjadi dorongan maupun sebab dari seorang individu Dalam melakukan tindakan. Sedangkan menurut Naashir et al. (2016) motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Menurut Wahyuni (2018) indikator yang digunakan sebagai alat ukur motivasi adalah sebagai berikut:

- a. *Motivating states*, yaitu keadaan yang mendorong tingkah laku
- b. *Motivated behavior*, yaitu tingkah laku yang didorong oleh keadaan
- c. *Goals or ends of such behavior*, yaitu tujuan tingkah laku konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Novriansyah et al., 2022). Menurut Fandi dan Juwita (2022) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Octavia (2021) keputusan pembelian adalah proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku paska pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Anwar dan Aprilia (2018) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis, otoritas, pengalaman dan intuisi, kepercayaan pada produk dapat diwujudkan apabila produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang dimana mereka akan puas dengan produk, dengan terpenuhinya hal tersebut maka secara langsung konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BBM Peralite.

### **Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Octavia (2021) karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Ketika sebuah produk memiliki nilai yang sesuai dengan karakteristik konsumen maka secara sadar konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan dan membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan karakternya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) menyatakan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.

### **Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kaunang et al. (2015) motivasi merupakan suatu dorongan terhadap seseorang yang datang dari dalam maupun luar. Seseorang akan termotivasi untuk

melakukan pembelian jika ada dorongan. Semakin kuat dorongan yang diberikan maka seseorang akan semakin termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi yang tinggi dari konsumen akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kurangnya motivasi membuat seseorang kurang tertarik melakukan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naashir et al. (2016) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda Astra Motor Palu.

### **Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Konsumen dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan faktor kenyamanan pada sebuah produk, karakteristik konsumen merupakan pengalaman dan pengetahuan konsumen akan suatu produk yang dirasa cocok. Sedangkan motivasi adalah dorongan yang dapat menjadi alasan konsumen menggunakan atau membeli suatu produk. Ketika tiga hal tersebut ada pada seorang konsumen maka konsumen tersebut tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh Norrahmiati (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan, Karakteristik Konsumen dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna Honda Scoopy yang ada di Kota Bima, NTB dan mengambil jenis penelitian asosiatif. Penggunaan data primer dalam penelitian ini bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Honda Scoopy yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang responden}$$

Keterangan :

$n_0$  = Ukuran sampel

$z^2$  = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkat*kepercayaan, misalnya sebesar 95%

$e^2$  = tingkat kepercayaan yang diinginkan

$p$  = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli Honda Scoopy yang ada di Kota Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai Validitas Pernyataan	Standar Validitas	Ket
Kepercayaan (X1)	1	0,706	0,300	Valid
	2	0,681	0,300	Valid
	3	0,824	0,300	Valid
	4	0,771	0,300	Valid
	5	0,802	0,300	Valid
	6	0,744	0,300	Valid
Karakteristik Konsumen (X2)	1	0,770	0,300	Valid
	2	0,706	0,300	Valid
	3	0,802	0,300	Valid
	4	0,797	0,300	Valid
	5	0,751	0,300	Valid
	6	0,701	0,300	Valid
Motivasi	1	0,694	0,300	Valid
	2	0,681	0,300	Valid
	3	0,775	0,300	Valid
	4	0,751	0,300	Valid

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN  
MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY  
DI KOTA BIMA**

(X3)	5	0,724	0,300	Valid
	6	0,788	0,300	Valid
	1	0,519	0,300	Valid
	2	0,533	0,300	Valid
	3	0,700	0,300	Valid
	4	0,719	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,683	0,300	Valid
	6	0,740	0,300	Valid
	7	0,550	0,300	Valid
	8	0,653	0,300	Valid
	9	0,625	0,300	Valid
	10	0,515	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

**Tabel 1** di atas merupakan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kepercayaan, karakteristik konsumen, motivasi dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

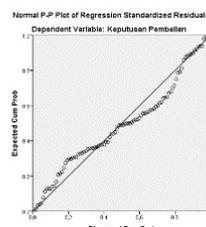
Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
Kepercayaan	6	0,849	0,600	Reliabel
Karakteristik konsumen	6	0,849	0,600	Reliabel
Motivasi	6	0,830	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,826	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kepercayaan (X1), karakteristik konsumen (X2), motivasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1.** Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,78225931
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen yaitu kepercayaan, karakteristik konsumen dan motivasi terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KEPERCAYAAN	,869	1,150
	KARAKTERISTIK KONSUMEN	,745	1,342
	MOTIVASI	,693	1,444

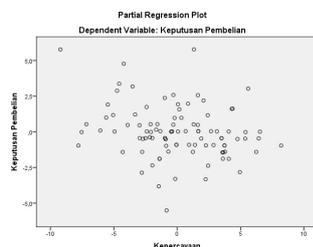
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable kepercayaan (X1) sebesar 0,869, kemananan (X2) sebesar 0,745

dan motivasi (X3) sebesar 0,693, nilai *Tolerance* variabel tersebut sudah lebih dari 0,10 (> 0,10). Sementara nilai VIF untuk variable kepercayaan (X1) sebesar 1,150, kemananan (X2) sebesar 1,342 dan motivasi (X3) sebesar 1,444 kurang dari 10,00 (< 10,00). Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisistas  
Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

*Grafik Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,909
a. Predictors: (Constant), MOTIVASI , KEPERCAYAAN, KARAKTERISTIK KONSUMEN	

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,909 dengan nilai DU sebesar 1,755, maka  $DU < DW < 4-DU$ , sehingga  $1,755 < 1,909 < 2,245$  maka disimpulkan bahwa tidak terjadi kendala autokolerasi.

**Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	13,470	3,080	
	KEPERCAYAAN	-,129	,096	-,104
	KARAKTERISTIK KONSUMEN	,599	,117	,430
	MOTIVASI	,638	,128	,435
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut:

$$Y = 13,470 - 0,129 X1 + 0,599 X2 + 0,638 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,470 dapat diartikan apabila variabel kepercayaan, karakteristik konsumen dan motivasi dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 13,470.
- Nilai koefisien beta pada kepercayaan sebesar - 0,129 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,129 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel karakteristik konsumen sebesar 0,599 artinya setiap perubahan variabel karakteristik konsumen (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,599 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel karakteristik konsumen sebesar 0,638 artinya setiap perubahan variabel motivasi (X3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,638 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

### Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

#### Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,503	3,319

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, KEPERCAYAAN, KARAKTERISTIK KONSUMEN  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,720. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan, karakteristik konsumen dan motivasi terhadap keputusan pembelian yang berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

## Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan, karakteristik konsumen dan motivasi terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,519 atau 51,9%, sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, citra merek dan variabel-variabel lain.

## Hasil Uji T

**Tabel 8.** Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>	t	Sig.
1	(Constant)		4,373	,000
	KEPERCAYAAN		-1,346	,182
	KARAKTERISTIK KONSUMEN		5,136	,000
	MOTIVASI		5,004	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

**H1:** Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t-hitung sebesar -1,346 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ( $-1,346 < 1,986$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05 ( $0,182 > 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Bima” ditolak (**H1 Ditolak**). Hal ini disebabkan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian merasa produk yang mereka beli sudah tidak diragukan lagi atau tidak adalagi keraguan yang dimiliki oleh konsumen terhadap transaksi yang mereka lakukan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Canestren (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2:** Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel karakteristik konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,136 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ( $5,136 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Karakteristik konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Bima” diterima (**H2 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3:** Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel motivasi diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,004 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ( $5,004 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Motivasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Bima” diterima (**H3 Diterima**). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Naashir et al. (2016) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji F**

**Tabel 9.** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1091,644	3	363,881	33,039	,000 <sup>b</sup>
Residual	1013,262	92	11,014		
Total	2104,906	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI , KEPERCAYAAN, KARAKTERISTIK KONSUMEN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

**H4:** Kepercayaan, karakteristik konsumen dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 33,039 dengan nilai F-tabel sebesar 2,47 ( $33,039 > 2,47$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis keempat yang menyatakan “Kepercayaan, Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Bima” diterima (**H4 Diterima**). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norrahmiati (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan, Karakteristik Konsumen dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda di Banjarmasin.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.
2. Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.
3. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.
4. Kepercayaan, karakteristik konsumen dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Sebaiknya distributor Honda Scoopy di Kota Bima terus menyesuaikan produk-produknya dengan karakteristik konsumen dan menyesuaikan pula dengan motivasi atau dorongan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2. Sebaiknya distributor Honda Scoopy di Kota Bima untuk merancang strategi dengan meningkatkan pelayanan, iklan maupun produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek dan lain-lain.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anwar, R. N., & Aprilia, L. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1–27.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 710–720.
- Budiman, A. R., Irfani, A., & Abdurrahman, D. (2018). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Non Fisik terhadap Kinerja Karyawan pada Pt . Pln ( Persero ) App Trans-Jbt Karawang ( Area Pelaksana Pemeliharaan Karawang Base Camp Karawang ) . *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1303–1308.
- Canestren, I. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Of Business Management Education*, 6(1), 1–20.
- Fandi, & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 142–150.
- Ghozali, I. (2013). *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universiats Diponegoro.
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 585–597.
- Kertayoga, I., Desfaryani, R., & Irawati, L. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita. *Journal of Food System and Agribusiness*, 7(1), 13–20.
- Khairawati, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu di Kota Yogyakarta). *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 2(1), 1–12.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Mauliansyah, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 317–328.
- Mutiara, V. (2021). Pengaruh Beban Kerja , Lingkungan Kerja , Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pada Pegawai Dinas Ketenagakerjaan Pemerintah Provinsi Riau. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 250–260.
- Naashir, M., Istiatin, I., & Hartono, S. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 80–87.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Norrahmia. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Dan

- Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 Pada Dealer Honda Di Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 94–105.
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki K1x Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–218.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Di flaminggo collection. *Jurnal Edunomika*, 5(2), 1–17.
- Purba, A. P. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BBM Peralite. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–27.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Wahyuni, D. U. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), .30-37.
- Wibowo, H. M., & Sumiati. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–14.