

Dampak Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk pada Mini Market

Hafriz Rifki Hafas¹, Muhammad Fauzan Azhmy²

^{1,2}Program studi Manajemen, STIE Harapan Medan

¹hafrizrh@gmail.com, ²azhmeyfauzan@gmail.com

***Abstract**, the purpose of this study is to determine the influence of cultural, social, personal and psychological factors on consumer decision to buy consumer goods products on mini market in Medan City. The results of research conducted known that cultural factors affect the buying decision. Social factors affect the buying decision. Personal factors affect buying decisions While psychological factors have no effect on buying decisions. Looking at the partial test, it is known that the influence of social factors is stronger in influencing buying decision than other factors. In the F test known that cultural, social, personal and psychological factors affect the buying decision. While the ability of cultural, social, personal and psychological factors able to explain the buying decision of 0.598 or 59.8%. The remaining 40.2% is explained by other factors not included in this research model. As a basis that can be stated, among others, should pay more attention to social and personal cultural variables because the three are variables that affect the decision to buy.*

Keywords: Consumer behavior, decision making

Pendahuluan

Perilaku konsumen pasca pembelian akan sangat penting bagi perusahaan. Karena konsumen akan menyampaikan melalui ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang apa yang dirasakannya sehubungan dengan aktivitas ekonominya. Bagi semua perusahaan, yang bergerak di bidang penjualan produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat dari konsumen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan tersebut. Akan ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli lagi produk/jasa perusahaan tersebut, yang dapat dikarenakan oleh berbagai sebab. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli produk konsumen di minimarket. Dari sekian banyak faktor penyebabnya, penelitian ini diukur melalui variabel budaya, Sosial, pribadi dan psikologis. “Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai Sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol” (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Faktor berikutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli adalah faktor sosial yang merupakan cara berhubungan yang dapat dilihat apabila para individu dan kelompok-kelompok saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila ada perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya cara hidup yang telah ada (Soekanto, 2006:55).

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status Sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas Sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah faktor pribadi yang merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, et al, 2009:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan mereka-merek produk yang dibeli.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli adalah faktor psikologis yang merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan” (Lamb, et al, 2009:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Tinjauan

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas ketika seorang individu berhubungan langsung dengan pemilihan, pencarian, pembelian, penggunaan, serta menilai produk dan jasa tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kebutuhan yang diinginkannya. Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Armstrong 2009:201). Menurut Lamb, et al. (2009:188), “perilaku konsumen adalah menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”. Setiap konsumen memiliki selera yang selalu berubah-ubah sehingga konsumen tersebut tidak pernah cepat puas dan akan terus mencoba produk dan jasa yang mereka inginkan.

Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Kebanyakan peneliti perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Menurut Lamb, et al. (2009:201), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor Sosial, faktor individu, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya, faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu Sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, et al. 2009:202). Menurut Purimahua (2005:545), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi Sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai Sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan symbol-symbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu Sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:183), indikator untuk mengukur budaya adalah (a) budaya, (b) sub budaya (c) kelas sosial
2. Faktor Sosial, faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, et al 2009:210). Menurut Purimahua (2005:546), faktor Sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor Sosial ini terdiri dari kelompok referensi, peranan keluarga dan status. Yang dimaksud dengan referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:187), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (a) Kelompok Acuan, (b) Keluarga (c) Peran dan Status.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, et al. 2009:221). Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unit dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb, et al. 2009:221). Menurut Kotler dan Armstrong (2009:232) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (a)

- Usia dan tahap siklus hidup (b) Pekerjaan (c) Keadaan ekonomi (d) Gaya hidup (e) Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, et al. 2009:224). Menurut Purimahua (2005:546), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:198) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (a) Motivasi (b) Persepsi (c) Pembelajaran (d) Keyakinan (e) Sikap konsumen

Pembelian adalah salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan (Assauri, 2010:223). Sedangkan keputusan konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2009:181). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, pembuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:204) “sebelum atau sesudah memutuskan untuk membeli, seorang konsumen biasanya akan menjalani proses dalam mengambil suatu keputusan yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.
5. Evaluasi pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu”.

Lamb, et al (2009:189) menyatakan untuk mengukur suatu keputusan pembelian dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Pencarian informasi terhadap produk
3. Evaluasi terhadap produk
4. Keputusan memilih produk
5. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk.

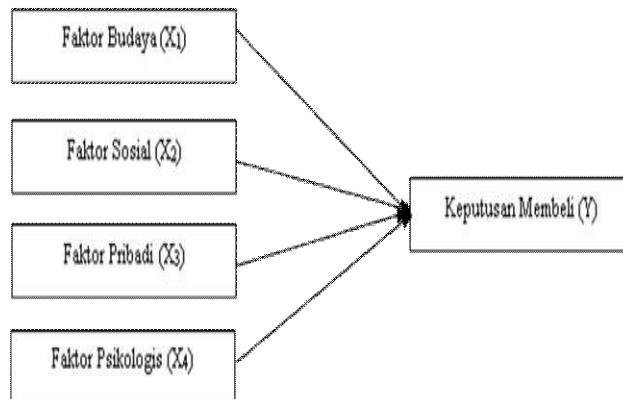
Metode

Indikator dan skala pengukuran untuk mempermudah dalam melakukan analisis dan pembahasan dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Peubah Yang Diukur

Variabel	Definsi Variabel	Indikator	Skala	Sumber Data
Faktor Budaya (X ₁)	Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu Sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • budaya • sub budaya • kelas sosial 	Interval	Konsumen
Faktor Sosial (X ₂)	Sekelompok orang yang sama – sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok Acuan • Keluarga • Peran dan status 	Interval	Konsumen
Faktor Pribadi (X ₃)	suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi	<ul style="list-style-type: none"> • Usia dan tahap siklus hidup • Pekerjaan • Keadaan ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian dan konsep diri 	Interval	Konsumen
Faktor Psikologis (X ₄)	Cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pembelajaran • Keyakinan • Sikap konsumen 	Interval	Konsumen
Keputusan Membeli (Y)	Suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara pembuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi • Keputusan memilih • Rekomendasi 	Interval	Konsumen

Model penelitian akan dapat menggambarkan hubungan yang terjadi antara variabel, baik variabel yang terikat maupun variabel yang tidak terikat. Model penelitian ini dapat juga disebut sebagai kerangka konseptual penelitian. Hal sesuai dengan pendapat dari Sugiyono (2011:49) yang memberikan pengertian kerangka konseptual atau kerangka berfikir yaitu merupakan sintesa tentang hubungan antara variable yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Model penelitian ini dapat dilihat seperti yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mini market yang ada di wilayah kecamatan Medan Selayang. Sampel menurut Kuncoro (2009:107) adalah: “sebahagian dari jumlah populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian yang diambil dengan mempergunakan cara-cara tertentu.” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel merujuk pada Ferdinand (2006:225) maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 5 kali jumlah indikator dalam penelitian ini, yaitu sebanyak $21 \times 5 = 105$ responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Convenience Sampling, dimana setiap konsumen akan dijadikan responden penelitian karena bersedia untuk menjadi responden dan memberikan data – data sehuungan dengan topik penelitian ini.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data tersebut digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang dijadikan sampel. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Jawaban pada kuesioner menggunakan metode skala likert.
2. Studi Dokumentasi, mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dari dokumen yang dimiliki oleh perusahaan dan telah dipublikasikan.
3. Studi Kepustakaan, data sekunder diperoleh melalui bahan-bahan, dokumendokumen, literatur-literatur yang telah dipublikasi di perpustakaan-perpustakaan yang ada.

Pengujian Kualitas Data

- a. Uji Validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Valid berarti bahwa sebuah instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011:109). Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasaran, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}
- b. Uji Reliabilitas, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pertanyaan atau pernyataan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011:110). Cara lain melakukan uji reliabilitas adalah dengan menggunakan SPSS yaitu dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* hitung dengan nilai *Cronbach's Alpha* standar 0,60

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk melihat distribusi data normal atau tidak menggunakan analisa statistic, sebab uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual. Uji normalitas statistik ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.
- b. Uji Multikolinearitas, menurut Ghazali (2011:91) uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Sebuah persamaan regresi dikatakan baik bila persamaan tersebut memiliki variabel independen yang saling tidak berkorelasi. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation faktor* (VIF) apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas
- c. Uji Heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak menjadi *heteroskedastisitas*. Dasar analisis untuk mencari gejala heteroskedastisitas:
 - 1) jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 - 2) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Sig.hitung dengan alpha penelitian yaitu:

- a. Jika $\text{Sig. hitung} < \text{Alpha } (0,05)$ maka tolak H_0 terima H_a
- b. Jika $\text{Sig. hitung} > \text{Alpha } (0,05)$ maka tolak H_a terima H_0

Koefisien Determinasi, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya antara 0-1, semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati angka satu, suatu model semakin baik

Hasil penelitian

Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item pertanyaan terhadap totalnya (r -hitung) dengan r -tabel, di mana item pertanyaan dikatakan valid jika r -hitung lebih besar dari r -tabel (r -hitung $>$ r -tabel).

Tabel 2. Uji Validitas Item Kuisiner Budaya

Korelasi	Nilai Korelasi	r -tabel ($N=50, \alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Budaya 1	.676	0.275	Valid
Budaya 2	.737		Valid
Budaya 3	.692		Valid
Budaya 4	.766		Valid
Budaya 5	.302		Valid
Budaya 6	.355		Valid

Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Budaya mempunyai nilai *corrected Item-total correlation* yang lebih besar dari nilai r -tabel. Maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas Item Kuisiner Sosial

Korelasi	Nilai Korelasi	r -tabel ($N=50, \alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Sosial 1	.453	0.275	Valid
Sosial 2	.430		Valid
Sosial 3	.283		Valid
Sosial 4	.399		Valid
Sosial 5	.345		Valid

Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Sosial mempunyai nilai *corrected Item-total correlation* yang lebih besar dari nilai r -tabel. Maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Item Kuisiener Pribadi

Korelasi	Nilai Korelasi	r-tabel (N=50, $\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Pribadi 1	.584	0.275	Valid
Pribadi 2	.436		Valid
Pribadi 3	.290		Valid
Pribadi 4	.556		Valid

Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Pribadi mempunyai nilai *corrected Item-total correlation* yang lebih besar dari nilai r-tabel. Maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel 5. Uji Validitas Item Kuisiener Psikologis

Korelasi	Nilai Korelasi	r-tabel (N=50, $\alpha = 5\%$)	Kesimp
Psikologis 1	.290	0.275	Valid
Psikologis 2	.601		Valid
Psikologis 3	.292		Valid
Psikologis 4	.561		Valid
Psikologis 5	.494		Valid

Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Psikologis mempunyai nilai *corrected Item-total correlation* yang lebih besar dari nilai r-tabel. Maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel 6. Uji Validitas Item Kuisiener Keputusan Membeli

Korelasi	Nilai Korelasi	r-tabel (N=50, $\alpha = 5\%$)	Kesimp
Kep. Mem. 1	.398	0.275	Valid
Kep. Mem.2	.422		Valid
Kep. Mem.3	.340		Valid
Kep. Mem.4	.298		Valid
Kep. Mem.5	.345		Valid

Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Membeli mempunyai nilai *corrected Item-total correlation* yang lebih besar dari nilai r-tabel. Maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0,60. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 7
 Uji Reliabilitas Variabel penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Budaya	0.823	Reliabel
2.	Sosial	0.622	Reliabel
3.	Pribadi	0.677	Reliabel
4.	Psikologis	0.687	Reliabel
5.	Keputusan Membeli	0.608	Reliabel

Tabel 7 di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuisioner masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, metode statistic uji normalitas data dapat menggunakan metode normalitas menggunakan uji statistic non-parametrik yaitu Kolmogorov Smirnov Test

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05761655
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.173
	Negative	-.172
Kolmogorov-Smirnov Z		1.222
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

a. Test distribution is Normal.

Table 8 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig adalah sebesar 0.101 lebih besar dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

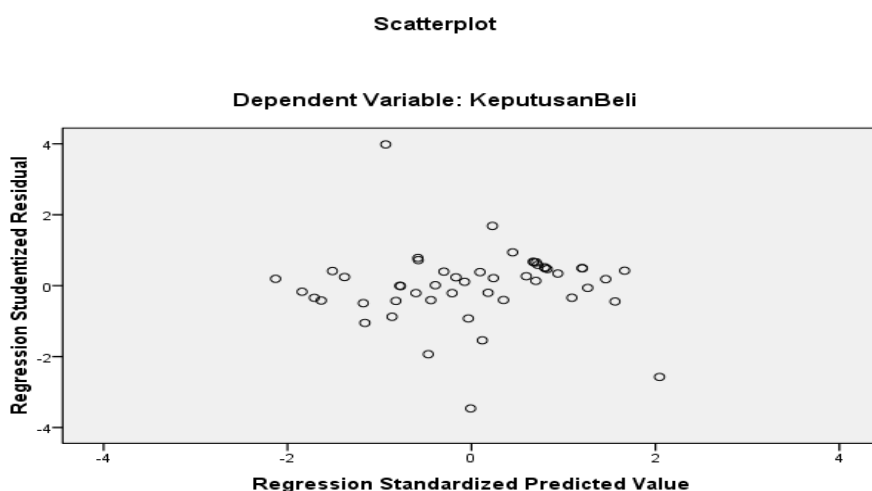
2. Uji Multikolinearitas, pengujian Multikolinearitas pada data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Budaya	.966	1.035
	Sosial	.880	1.137
	Pribadi	.855	1.170
	Psikologis	.940	1.064

Jika dilihat pada tabel 13 diketahui bahwa variabel bebas telah bebas dari multikolinearitas dimana masing – masing nilai VIF yang lebih kecil 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas telah bebas uji multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variable dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada uji ini digunakan metode Scatterplot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini akan dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika titik-titik yang terdapat pada gambar tersebut secara merata. Meratanya titik-titik ini diketahui bahwa titik-titik tersebar diantara titik 0. Melihat pada gambar 1 diketahui bahwa titik-titik tersebut merata mengikuti diantara titik 0. Ini dapat dikatakan bahwa data telah bebas dari masalah heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik terbebas, maka selanjutnya data yang telah diolah dimasukkan ke dalam model penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis

Analisis Regresi

Hasil estimasi Budaya, Sosial, Priabdi dan Psikologis terhadap Keputusan Membeli adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Estimasi Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.111	3.984	
	Budaya	.146	.077	.181
	Sosial	.676	.107	.637
	Pribadi	.278	.122	.232
	Psikologis	.054	.124	.043

a. Dependent Variable: KeputusanBeli

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui model regresi linear berganda dari 105 responden, yaitu :

$$Y = -2.111 + 0,146 X_1 + 0,676 X_2 + 0,278X_3 + 0,054X_4$$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Selanjutnya untuk melihat adanya pengaruh Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Membeli(Y) baik secara parsial dapat dilihat pada keterangan dibawah ini:

1. Hasil uji statistik secara parsial diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk variabel Budaya adalah 1,887 lebih besar dari nilai t-tabel = 1,684. Hal ini berarti bahwa pada taraf signifikan 95%, variabel Budaya berpengaruh nyata terhadap Keputusan Membeli. Besarnya perubahan peningkatan Keputusan Membeli yang diakibatkan oleh Budaya dapat dilihat dari nilai koefisien X_1 sebesar 0,146. Hal ini memberi arti bahwa setiap peningkatan Budaya sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Membeli sebesar 0,146%.
2. Hasil uji statistik secara parsial untuk variabel Sosial diperoleh nilai t-hitung adalah 6,321 lebih besar dari nilai t-tabel 1,684. Hal ini berarti bahwa pada taraf signifikan 95%, variabel Sosial berpengaruh nyata terhadap Keputusan Membeli. Besarnya perubahan peningkatan Keputusan Membeli yang diakibatkan oleh Variabel Sosial dapat dilihat dari nilai koefisien X_2 sebesar 0,676. Hal ini memberi arti bahwa setiap peningkatan Sosial sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Membeli sebesar 0,676 %.
3. Hasil uji statistik secara parsial untuk variabel Pribadi diperoleh nilai t-hitung adalah 2,268 lebih besar dari nilai t-tabel 1,684. Hal ini berarti bahwa pada taraf signifikan 95%, variabel Pribadi berpengaruh nyata terhadap Keputusan Membeli. Besarnya perubahan peningkatan Keputusan Membeli yang diakibatkan oleh Variabel Pribadi dapat dilihat dari nilai koefisien X_3 sebesar 0,278. Hal ini memberi arti bahwa setiap peningkatan Pribadi sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Membeli sebesar 0,278%.

4. Hasil uji statistik secara parsial untuk variabel Psikologis diperoleh nilai t-hitung adalah 0,436 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,684. Hal ini berarti bahwa pada taraf signifikan 95%, variabel Psikologis berpengaruh tidak nyata terhadap Keputusan Membeli. Besarnya perubahan peningkatan Keputusan Membeli yang diakibatkan oleh Variabel Psikologis dapat dilihat dari nilai koefisien X_4 sebesar 0,054. Hal ini memberi arti bahwa setiap peningkatan Psikologis sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Membeli sebesar 0,054%.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 11. Pengujian Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.464	4	77.116	16.728	.000 ^a
	Residual	207.456	45	4.610		
	Total	515.920	49			

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: KeputusanBeli

Pada Tabel 13 di atas dapat dilihat juga bahwa faktor-faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara serempak berpengaruh nyata pada Keputusan Membeli, ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai dari F-hitung dengan F-tabel, dimana pada taraf signifikan 95% nilai F-hitung = 16,728 lebih besar dari nilai F tabel = 2,45.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis mampu menjelaskan Keputusan Membeli, maka dilakukan uji determinasi. Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.562	2.14712

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: KeputusanBeli

Pada tabel di atas dapat dilihat juga bahwa nilai dari R^2 sebesar 0,598 atau 59,8% yang menunjukkan bahwa variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dalam penelitian ini mampu menerangkan Keputusan Membeli sebesar 59,8%,

sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa (1) secara parsial untuk variabel Budaya diperoleh nilai t-ratio sebesar 1,887 > t-tabel sebesar 1,684, ini berarti bahwa ada pengaruh nyata Budaya terhadap Keputusan Membeli. Besarnya koefisien Budaya yaitu sebesar 0,146 menunjukkan bahwa peningkatan Budaya sebesar 1% maka akan diikuti pada peningkatan Keputusan Membeli sebesar 0,146%. (2) Untuk variabel Sosial diperoleh nilai t-ratio sebesar 6,321 > nilai t-tabel sebesar 1,684, ini berarti bahwa ada pengaruh nyata Sosial terhadap Keputusan Membeli. Besarnya koefisien Sosial yaitu sebesar 0,676 menunjukkan bahwa peningkatan Sosial sebesar 1% maka akan diikuti pada peningkatan Keputusan Membeli sebesar 0,676%. (3) Untuk variabel Pribadi diperoleh nilai t-ratio sebesar 2,268 > nilai t-tabel sebesar 1,684, ini berarti bahwa ada pengaruh nyata Pribadi terhadap Keputusan Membeli. Besarnya koefisien Pribadi yaitu sebesar 0,278 menunjukkan bahwa peningkatan Pribadi sebesar 1% maka akan diikuti pada peningkatan Keputusan Membeli sebesar 0,278 %. (4) Untuk variabel Psikologis diperoleh nilai t-ratio sebesar 0,436 < nilai t-tabel sebesar 1,684, ini berarti bahwa tidak ada pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Membeli. (5) Uji secara serempak diperoleh nilai F-ratio sebesar 16,728 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,45, hal ini menunjukkan bahwa secara serempak ada pengaruh nyata Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Membeli. (6) Dari uji determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,598 atau 59,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dalam penelitian ini mampu menerangkan Keputusan Membeli sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menyarankan bahwa pimpinan perusahaan sebaiknya harus lebih memperhatikan variabel Budaya, Sosial, dan Pribadi. Karena ketiga variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh. Namun yang perlu menjadi perhatian khusus bagi pimpinan adalah faktor Sosial yang paling mempengaruhi pelanggan untuk dapat melakukan keputusan membeli produk perusahaan. Karena variabel Psikologis tidak mempengaruhi keputusan membeli produk, sebaiknya pimpinan perusahaan tidak terlalu mempertimbangkan variabel ini ketika akan menentukan aktivitas kegiatan perusahaan yang fokus pada pelanggan. Untuk peneliti berikutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini, seperti menambah variabel bebas sehingga lebih diketahui variabel-variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan membeli pelanggan.

Daftar pustaka

- Anoraga, P. (2007). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (10th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hawkins, B. C. (2007). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Essential of Marketing*. South Western: Cengage Learning.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Meliala, G. D. F. (2009). *Hubungan Citra Merek Terhadap Harga Diri Pada Remaja*. Universitas Sumatera Utara.
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). London: McGraw-Hill.
- Soekanto, S. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.