

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PADANG
(Studi Kasus Pada PT. Intercom Mobilindo Purus)**

*EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECISION PURCHASE
OF TOYOTA CAR PURCHASE IN PADANG
(Case Study At PT. Intercom Mobilindo Purus)*

Nilam Primadya, Agus Sutardjo, Yulistia

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Ekasakti – AAI Padang

E-mail : primadya94@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Intercom Mobilindo yang terletak di Jl.Purus II No 8 Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologi (X_4) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini 96 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik Non Probability sampling dengan tipe purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang artinya setiap pembeli mobil Toyota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel yang selanjutnya dijadikan responden. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder didapat dari buku-buku yang memuat teori, internet dan sumber data lainnya yang dapat dipercaya. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji T dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.0.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan dagang dalam berbagai sektor memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas. Perusahaan yang sudah merencanakan produk dengan baik, serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilannya dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Perusahaan - perusahaan mencoba memproduksi dan menawarkan produk-produknya, sehingga tingkat persaingan pun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, untuk dapat tetap bertahan, perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan mempelajari perilaku konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat dinikmati.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU perlindungan konsumen No. 8 Tahun 2009 pasal 1 ayat 2). Menurut Djatmiko dalam febriyanti (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Philip Kotler (2011:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:161-175) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian : Faktor Kebudayaan, faktor Sosial, faktor

Pribadi, dan faktor Psikologis. Menurut McKechnie (2012:26) Ada empat Indikator dalam mengukur perilaku konsumen, yaitu : Pengaruh Psikologis, Pengaruh Faktor Situasional, Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Harga.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan widiyanto (2015) Yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi susu instan merek torabika (studi kasus di Fakultas Ekonomi (UNARS) berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, social, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam pengambilan keputusan pembelian, Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kopi susu instan merek Torabika. Penelitian yang dilakukan oleh Zainul Arifin (2016) Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu (Studi Kasus Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, variabel social, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kebutuhan akan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana transportasi sehari-hari. Mobil merupakan sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat

banyak, diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Nissan, dan lain-lain yang semua lisensinya dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia.

Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan *Toyota Motor Corporation* seperti saat ini. Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam *unit sales* dan *net sales*. PT. Intercom Mobilindo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian berbagai merek untuk Toyota, dan juga sekaligus sebagai Dealer resmi Toyota yang cukup dikenal oleh masyarakat. Berikut jumlah mobil yang terjual selama tahun 2017 pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

Tabel 1.1

Penjualan Mobil Toyota Intercom Mobilindo Padang Pada Tahun 2017

Bulan	Jumlah Mobil Yang Terjual
Januari	180 unit
Februari	150 unit
Maret	150 unit
April	140 unit
Mei	140 unit
Juni	160 unit
Juli	200 unit
Agustus	200 unit
September	200 unit
Oktober	200 unit
November	230 unit
Desember	300 unit
Jumlah	2250 unit

Sumber : PT. Intercom Mobilindo Padang 2018

PT. Intercom Mobilindo merupakan dealer dan bengkel resmi Toyota, Untuk bengkel semuanya sama dengan standar Toyota, namun PT. Intercom Mobilindo fokus pada layanan terhadap pelanggan, untuk layanan servis PT. Intercom

Mobilindo lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan selama kendaraan mereka diperiksa teknisi di bagian bengkel. PT. Intercom Mobilindo menyediakan beberapa fasilitas penunjang seperti ruang tunggu yang cukup luas dan ruang bermain untuk anak. Selama waktu tunggu, pelanggan bisa menggunakan fasilitas yang disediakan. Sambil menunggu kendaraannya diservis pelanggan bisa bersantai di ruangan di lantai dua. Bagi yang membawa anak-anak, juga ada ruangan khusus untuk bermain, Ruangan yang terletak di lantai dua ini cukup tertata dengan baik.

Untuk dapat menghadapi persaingan produk PT. Intercom Mobilindo harus mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara mengetahui definisi perilaku konsumen, mengetahui karakteristik konsumen dalam membeli produk mobil, dan melihat perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain, sehingga dibutuhkan cara pemikiran untuk mempertahankannya dengan memahami kebutuhan konsumen dan mempelajari perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga volume penjualan dalam perusahaan dapat meningkat.

Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis membatasi masalah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku

- konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang?
 3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang?
 4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang?
 5. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.
4. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan

- keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.
5. Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Untuk Penulis
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang
2. Untuk Perusahaan Tempat Penelitian
Sebagai bahan masukan bagi instansi terutama bagi PT. Intercom Mobilindo Padang
3. Untuk Peneliti Lain/Masyarakat
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya dan dapat dijadikan acuan atau perbandingan untuk penelitian berikutnya tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) adalah "*marketing is meeting needs Profitability*" maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran adalah hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *American Marketing Assosiation (AMA)* yang dikutip oleh kotler dan Keller (2012:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating,*

delivering, and exchanging offering that have value for customer, clients, partners, and society at large. Arti dari definisi tersebut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam menentukan pilihan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU perlindungan konsumen No. 8 Tahun 2009 pasal 1 ayat 2).

Menurut Hoyer dan Macinnis (2010:20) Perilaku konsumen mencerminkan keseluruhan keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, layanan, aktivitas, pengalaman, orang, dan gagasan oleh unit pengambilan keputusan (manusia). Menurut McKechnie (2012:9) Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta

jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 161-175) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) terdapat empat indikator dalam mengukur perilaku konsumen :

1. aktor Kebudayaan
Keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial
Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal.
3. Faktor Pribadi
Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya.
4. Faktor Psikologis
Dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan.

Indikator-Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) terdapat empat indikator dalam mengukur perilaku konsumen :

1. Kebudayaan
indikatornya terdiri dari : Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial.

2. Sosial
Indikatornya terdiri dari: Kelompok Referensi, Keluarga dan Peran dan status
4. Pribadi
Indikator terdiri dari: Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan konsep diri
5. Psikologis
Indikatornya terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, dan dapat dipengaruhi juga oleh niat pembelian dan keputusan pembelian.

Philip Kotler (2011:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008 : 485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil suatu keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dan dimana membelinya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011:90) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Indikator - indikator Keputusan Pembelian

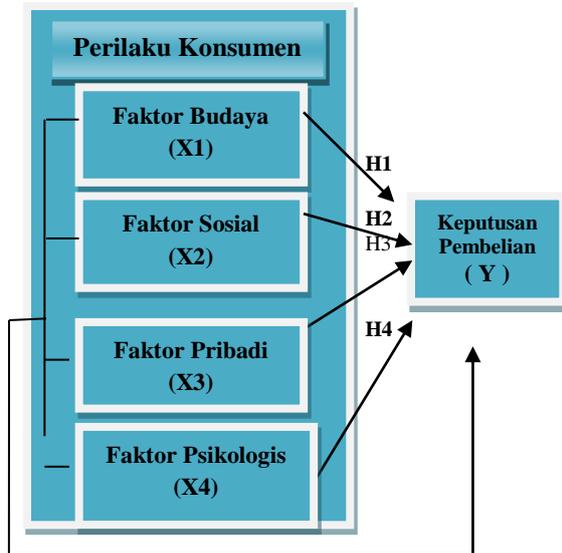
Hsu dan Chang (2010:35) Mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Pertimbangan manfaat dari produk
3. Produk sesuai harapan

Sedangkan Sweeney (2010: 50) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penulis dapat mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.
2. Diduga bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.
3. Diduga bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

4. Diduga bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.
5. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

METODE ANALISIS

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Riset Kepustakaan dengan mengumpulkan data-data dari beberapa referensi buku-buku, dan dari sumber lainnya dan penelitian lapangan melalui hasil pengisian kuisisioner yang dibagikan tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara langsung terhadap objek penelitian, observasi atau pengamatan secara langsung dan Kuisisioner atau menyebarkan daftar pernyataan terhadap konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Intercom.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif yaitu data informasi yang berbentuk kalimat verbal yang berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini. Dan Data Kuantitatif yaitu data informasi yang dinyatakan dalam bentuk symbol, angka, atau bilangan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran, yang dapat diperoleh dari hasil kuisisioner yang diterjemahkan dengan menggunakan Skala Likert.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer Yaitu data pokok yang digunakan sebagai landasan utama dalam melakukan penelitian, data ini disebut juga data asli. Dan Data Sekunder Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah disiapkan oleh objek penelitian atau yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber seperti buku.

Populasi dan Sampel

Populasi Dalam Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Toyota pada PT. Intercom Mobilindo di Padang. Dengan jumlah populasi sebanyak 2250 orang yang telah melakukan pembelian mobil Toyota pada tahun 2017.

Penentuan responden dipilih menggunakan *Non Probability Sampling* dengan tipe *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang artinya setiap pembeli mobil Toyota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel yang selanjutnya dijadikan responden. Penulis mengambil sampel sebanyak 96 orang responden.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin (Husein Umar, 2008 : 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

N = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi yaitu jumlah konsumen PT. Intercom Mobilindo padang

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error) sebesar 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2250}{1+2250(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2250}{1+2250(0,01)}$$

$$n = \frac{2250}{23,5}$$

$$n = 95,74$$

Dengan demikian maka jumlah sampel adalah dibulatkan menjadi 96 orang konsumen.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkolerasi setiap skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek yang diteliti (Sugiyono, 2010 : 200).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2008:145) untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha yang dikemukakan oleh Arikunto (2008 : 99) dalam priyanto (2009 : 25). Pada penelitian ini, uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi R^2 maka terjadi Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut (Ghozali, 2008:91). Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan variance inflation factor (VIF). Nilai VIF dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $VIF > 10$, terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas
- Jika $VIF < 10$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas

2. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2008 : 96). Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi ialah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui tidak terdapatnya autokorelasi. Untuk mengetahui adanya Autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Waston. Apabila nilai hitung DW diantara -2 sampai +2, berarti dalam pengujian ini tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika Variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik P-P Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2008 :60).

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inference. Alat diagnostic yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal adalah Probability Plot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusidata normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter Plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data penyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Statistik

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu Kebudayaan, sosial, pribadi dan

psikologis terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Dimana :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

X1 = Kebudayaan (Variabel Independen)

X2 = Sosial (Variabel Independen)

X3 = Pribadi (Variabel Independen)

X4 = Psikologis (Variabel Independen)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel Kebudayaan

b2 = Koefisien regresi variabel Sosial

b3 = Koefisien regresi variabel Pribadi

b4 = Koefisien regresi variabel Psikologi

e = Error

2. Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y) dengan rumusan program spss. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Sugiyono (2010:250). Uji t pada dasarnya untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t_{hitung} ini adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi Parsial yang ditemukan

n = Jumlah Sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya.

- jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak signifikan.

2. Uji F

Menurut Sugiyono (2010 : 264) Uji-F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat profitabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 jika profitabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya. Rumusnya Adalah:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Fhitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel

R² = Korelasi Parsial yang ditemukan

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel Bebas

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur responden dan pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	52	54,16
Perempuan	44	45,84
Total	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 54,16% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 45,84%. Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang atau 54,16%.

Umur Responden

Tabel 4.2 : Umur Responden

Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
>17	5	5,20
21-30	50	52,00
31-45	32	33,33
>45	9	9,37
Total	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan data 2018

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden >17 Th sebanyak 5 orang atau 5,20%, umur 21-30 th sebanyak 50 orang atau 52,00%, umur 31-45 th sebanyak 32 orang atau 33,33% dan umur >45 sebanyak 9 orang atau 9,37%. Jadi, yang lebih dominan dari umur reponden yaitu umur antara 21-30 tahun sebanyak 52,00%.

Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	20	20,83
Pegawai/Karyawan	39	40,60
Wiraswasta	28	29,16
DLL	9	9,37
Total	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan data 2018

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat Pekerjaan responden Pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20,83%, Pegawai/Karyawan sebanyak 39 orang atau 40,60%, Wiraswasta 28 atau 29,16%, dan lain-lain sebanyak 9 orang atau 9,37%. Jadi, yang lebih dominan dari Pekerjaan responden yaitu Pegawai/Karyawan yaitu sebanyak 39 orang atau 40,60%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Budaya

Pada variabel budaya dengan 6 pernyataan yang mencerminkan indikator budaya. Dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 28,13% responden menyatakan sangat setuju, 61,11% responden yang menyatakan setuju, 10,24% responden yang menyatakan netral, 0,52% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap

pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat dari segi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

Variabel Sosial

Pada variabel sosial dengan 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel sosial. Dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 0,17% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,70% responden yang menyatakan tidak setuju, 14,75% responden yang menyatakan netral, 59,73% responden yang menyatakan setuju dan 24,65% sangat setuju terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

Variabel Pribadi

Pada variabel pribadi dengan 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel pribadi. Dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 0,17% responden menyatakan tidak setuju, 11,29% responden yang menyatakan netral, 64,93% responden yang menyatakan setuju dan 23,61% sangat setuju terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena dilihat dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

Variabel Psikologis

Pada variabel psikologis dengan 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel psikologis. Dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 1,56% responden menyatakan tidak setuju, 11,14% responden yang menyatakan netral, 65,45% responden yang menyatakan setuju dan 21,88% sangat setuju terhadap pernyataan mereka

melakukan keputusan pembelian karena dilihat dari segi Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian dengan 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 1,04% responden menyatakan tidak setuju, 9,02% responden yang menyatakan netral, 58,68% responden yang menyatakan setuju dan 31,25% sangat setuju terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena dilihat dari segi adanya manfaat produk yang dibeli, tingkat pencarian informasi dan Biaya barang atau jasa.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validityanalysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30(Duwi Priyatno, 2010:90).

Tabel : 4.10 Hasil Uji Validitas

No	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0.321	Valid
X1.2	0.442	Valid
X1.3	0.546	Valid
X1.4	0.529	Valid
X1.5	0.543	Valid
X1.6	0.493	Valid
X2		
X2.1	0.305	Valid
X2.2	0.448	Valid
X2.3	0.589	Valid
X2.4	0.556	Valid
X2.5	0.380	Valid
X2.6	0.541	Valid
X3		
X3.1	0.313	Valid
X3.2	0.483	Valid

X3.3	0.463	Valid
X3.4	0.466	Valid
X3.5	0.452	Valid
X3.6	0.470	Valid
X4		
X4.1	0.314	Valid
X4.2	0.560	Valid
X4.3	0.647	Valid
X4.4	0.520	Valid
X4.5	0.504	Valid
X4.6	0.430	Valid
Y		
Y1	0.392	Valid
Y2	0.399	Valid
Y3	0.628	Valid
Y4	0.485	Valid
Y5	0.625	Valid
Y6	0.522	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian > 0,30. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini Batasan nilai adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*. Dan diketahui nilai reliabilitas keempat variabel berada diatas angka 0,60(Ghozali, 2008: 42). Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel : 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Dalam Kuisisioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Budaya (X1)	6	0.732	Reliabel
2	Sosial (X2)	6	0.722	Reliabel
3	Pribadi (X3)	6	0.704	Reliabel
4	Psikologis (X4)	6	0.739	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (X5)	6	0.761	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Pada tabel 4.11 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai

Cronbach's Alpha masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian adalah 0.732, 0.722, 0.704, 0.739, 0.761 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika *Variance Inflation Faktor (VIF)* < 10 (Ghozali, 2006:91), hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	X1	.464	2.157
	X2	.420	2.381
	X3	.465	2.151
	X4	.575	1.738

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 4.12 diatas tampak bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF<10.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson (DW)*. Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika nilai DW diantara -2 sampai +2. Nilai Dari *Durbin-Watson* dapat di lihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643	1.503	1.824

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

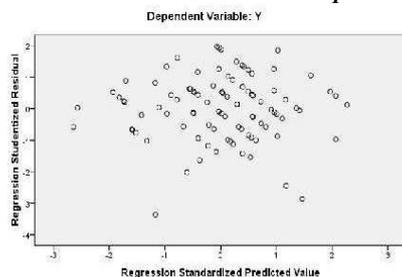
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2018

Dari tabel 4.13 diatas hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,824. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti dalam pengujian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedestisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, seperti terlihat pada gambar 4.1 dibawah ini :

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

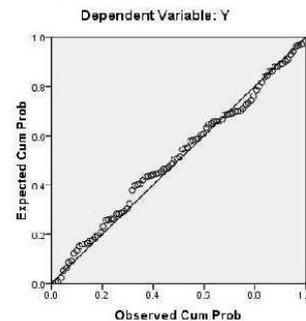
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil gambar 4.1 diagram *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanormal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*

Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Statistik

Analisa Hasil Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) sebagai variabel independen. Hasil hipotesis terdapat dalam tabel 4.14 dibawah ini :

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 0.148 + 0.216X_1 + 0.293X_2 + 0.309X_3 + 0.198X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo juga semakin meningkat.

Uji Determinasi (R²)

Determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R² terlihat pada tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.643	1.503	1.824

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,811 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 81,1%. Dari tabel diatas juga diketahui nilai *R Square* sebesar 0,658. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara t

hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, namun jika t hitung ≤ t tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji t secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.148	1.942		.076	.939
	Kebudayaan	.216	.094	.207	2.305	.023
	Sosial	.293	.095	.292	3.091	.003
	Pribadi	.309	.103		3.001	.003
	Psikologis	.198	.084	.191	2.369	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Dari Tabel 4.17 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai thitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 96 - 4 - 1$; $0,05/2 = 91$; $0,025 = 1,98638$ pada signifikansi 5%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel kebudayaan, diketahui t hitung 2,305 > t tabel 1,98638 dan Sig. (0.023) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel sosial, diketahui t hitung 3.091 > t tabel 1,98638 dan Sig. (0.003) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pribadi, diketahui t hitung 3.001 > t tabel 1,98638 dan Sig. (0,003) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel psikologis, diketahui t hitung 2.369 > t tabel 1,98638 dan Sig. (0.020) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan pembelian.
5. Dari nilai t hitung keempat variabel independen maka dinyatakan variabel.

Pengujian Hipotesis F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16 : Hasil Uji F Hitung ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	396.162	4	99.041	43.821	.000 ^a
Residual	205.671	91	2.260		
Total	601.833	95			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Dari Tabel 4.16 diatas diketahui f hitung sebesar 43,821 dengan signifikansi 0,000. Diketahui f tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 96 - 4 - 1$; $4 = 91$; $4 = 2,472$ (lihat tabel f pada tingkat signifikansi 5 %). Dengan demikian diketahui f hitung $43,821 > f$ tabel 2,472 dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah Perilaku konsumen yang terdiri dari (faktor budaya, Sosial, pribadi dan psikologis) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Intercom Mobilindo Padang (H_0 ditolak, H_a diterima).

Analisis Dan Pembahasan Masalah

Hasil penelitian terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang, dilakukan dengan melakukan analisis faktor, yang hanya terdiri dari empat faktor yaitu faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor sosial dan Faktor Psikologis. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan widiyanto (2015) Yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk

kopi susu instan merek torabika (studi kasus di Fakultas Ekonomi (UNARS) berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam pengambilan keputusan pembelian, Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kopi susu instan merek Torabika.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi

$$Y = .148 + 0.216X_1 + 0.293X_2 + 0.309X_3 + 0.198X_4 + e.$$

Faktor Kebudayaan (X1) merupakan Keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Variabel yang tercakup dalam faktor Kebudayaan (X1) adalah pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo dipengaruhi oleh faktor Budaya (X1) Sebesar 0,216. Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel budaya sebesar 2,305. Berdasarkan variabel yang tercakup dalam faktor kebudayaan maka faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

Faktor Sosial (X2) merupakan Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Variabel yang tercakup dalam faktor Sosial (X2) adalah pengaruh kelompok referensi,

keluarga, peran dan status. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom dipengaruhi oleh faktor Sosial (X2) Sebesar 0,293. Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel Sosial sebesar 3,091. Berdasarkan variabel yang tercakup dalam faktor sosial, maka faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

Faktor Pribadi (X3) merupakan Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya. Variabel yang tercakup dalam faktor Pribadi (X3) adalah pengaruh Umur dan Tahapan dalam siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup Kepribadian dan Konsep Diri. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom dipengaruhi oleh faktor Pribadi (X3) Sebesar 0,309. Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel pribadi sebesar 3,001. Berdasarkan variabel yang tercakup dalam faktor pribadi, maka faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

Faktor Psikologis (X4) merupakan 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. Variabel yang tercakup dalam faktor Psikologis (X4) adalah pengaruh. Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom dipengaruhi oleh faktor Psikologis (X4) Sebesar

0,198. Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel psikologis sebesar 2,369. Berdasarkan variabel yang tercakup dalam faktor psikologis, maka faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom dipengaruhi oleh faktor Budaya (X1) Sebesar 0,216, faktor sosial (X2) Sebesar 0,293, faktor Pribadi (X3) Sebesar 0,309, dan faktor Psikologis (X4) Sebesar 0,198. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang.

Dari keempat variabel independen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Pribadi (X3) yang merupakan Karakteristik individual, perpaduan dari sifat, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya. Dari hasil t hitung masing-masing variabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,986, hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Berdasarkan uji simultan nilai f hitung sebesar $43,831 > f$ tabel 2,472 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji korelasi R diketahui nilai R 0,811 maka korelasi R antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan didapat nilai R^2 sebesar 65,8% artinya 65,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENUTUP.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo dipengaruhi oleh faktor kebudayaan (X1) Sebesar 0,216. Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai thitung variable budaya sebesar 2,305.
2. Faktor Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo dipengaruhi oleh factor sosial (X2) Sebesar 0,293. Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai thitung variable sosial sebesar 3,091.
3. Faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo dipengaruhi oleh faktor pribadi (X3) Sebesar 0,309. Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai thitung variabel pribadi sebesar 3,001.
4. Faktor Psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo dipengaruhi oleh faktor psikologis (X4) Sebesar 0,198. Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai

thitung variabel Psikologis sebesar 2,369.

5. Faktor Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Berdasarkan analisis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo dipengaruhi oleh faktor Budaya (X1) Sebesar 0,216, factor Sosial (X2) Sebesar 0,293, faktor Pribadi (X3) Sebesar 0,309, dan faktor psikologis (X4) Sebesar 0,198.

Saran

Berdasarkan hasil dan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan jumlah konsumen setiap tahunnya maka pihak PT. Intercom Mobilindo Padang harus mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumennya, dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik dan inovatif agar konsumen memberikan penilaian baik terhadap PT. Intercom Mobilindo Padang.
2. Pihak manajemen harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan keempat faktor diteliti yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada PT. Intercom Mobilindo. Maupun yang berasal dari dalam dan luar lingkungan konsumen.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan Dealer yang lain, pihak manajemen harus lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan perusahaannya, baik dari segi pelayanan dan strategi pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agusalim Mangguluang, 2013. *Metodologi Penelitian*, Ekasakti Press Universitas Ekasakti, Padang.
- Assuari Sofyan, 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi* PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ariikunto, 2008. *Metodologi Penelitian untuk bisnis*, buku 1 edisi 4. Jakarta : Bumi Aksara.
- Daryanto, 2011. *Media Pembelajaran, Sarana Tutorial Sejahtera*. Jakarta.
- Dharmmesta, 2013. Basu Swasta dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Febriyanti, 2013. *Analisis Prilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hoyer dan macinis, 2010. *Consumer behavior*, South-Western Cengage Learning.
- Hsu & Chang, 2008. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat. Chang, Hsu-Ling. dkk.
- Hawkis dan Coney 2009, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Husein Umar, 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, 2010, *Prinsip-prinsip manajemen*, Edisi 13 jilid 1, Alih Bahasa, (Erlangga : Jakarta)
- McKechnie, 2012. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Peter dan Olson, 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition.
- Priyanto, 2009. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta : Salemba Medika.
- Read dan Van Leeuwen 2010. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Riduan, 2010. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung : Dewa Ruci.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen Yogyakarta. BPFE*.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, edisi kelima, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.

- Sunyono, 2013. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Sweeney, 2010. *Cognitive Dissonance After Purchase* : A Multidimensional scale. Journal of Psychology & Marketing.
- Setiadi, 2008. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis**, Andi Offset. Yogyakarta.
- Subagyo, 2010. *Marketing in Bussiness*, Jakarta : MitraWacana Media.
- Sangadji dan sopiah, 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis**, Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen*, PT Indeks. Jakarta.
- Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS Yogyakarta.
- Sanusi Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat. Jakarta.
- Wibowo, 2011. *Manajemen kinerja. Jakarta* : PT Raja Grafindo Persada.

Daftar Website

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>