

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL AVANZA
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK AUTO2000
SISINGAMANGARAJA - MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

ANDIKA PURNOMO
NPM. 1305160289



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

ANDIKA PURNOMO (1305160289) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, Skripsi. 2017.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan..

Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mobil Avanza pada tahun 2016 di PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan dengan jumlah populasi 1231 orang. Penentuan jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden dengan menggunakan rumus Slovin, Maka selanjutnya penulis dapat mengambil sampel 93 orang untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel kepada 93 orang konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengamatan (observasi), studi dokumentasi dan *questioner* (angket). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F dan koefisien determinan.

Faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

***Kata Kunci:* Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Keputusan Konsumen**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E. M.Si. selaku Sekretaris Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Mukmin Pohan, S.E. M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Pimpinan PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan beserta karyawan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
9. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, April 2017
Penulis

ANDIKA PURNOMO

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	7
1. Perilaku Konsumen	7
a. Pengertian Perilaku Konsumen	7
b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
c. Faktor Kebudayaan	13
d. Faktor Sosial	15
2. Keputusan Pembelian	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian	19
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
c. Indikator Keputusan Pembelian	26
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis	29

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	30
	B. Definisi Operasional	30
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
	D. Populasi dan Sampel Penelitian	32
	E. Teknik Pengumpulan Data	33
	F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data	46
	1. Identitas Responden	47
	2. Analisis Variabel Penelitian	49
	3. Analisis Data	51
	a. Uji Asumsi Klasik	51
	b. Regresi Linier Berganda	54
	c. Pengujian Hipotesis	
	B. Pembahasan	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Indikator Faktor Budaya	30
Tabel III-2	Indikator Faktor Sosial	31
Tabel III-5	Indikator Keputusan Pembelian	31
Tabel III-4	Schedule Proses Penelitian	32
Tabel III-5.	Instrumen Skala Likert	35
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor budaya	36
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor sosial	37
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen	38
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor budaya, Faktor sosial dan Keputusan Konsumen	39
Tabel IV-1.	Skala Pengukuran Likert's	46
Tabel IV-2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV-3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV-4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel IV-5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel IV-6.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Faktor budaya)	49
Tabel IV-7	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Faktor sosial)	50
Tabel IV-8.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Konsumen)	51
Tabel IV-9	Uji Multikolinearitas	53
Tabel IV-10.	Koefisien Regresi	54
Tabel IV-11.	Koefisien Regresi	56
Tabel IV-12.	Uji F	58
Tabel IV-13.	Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1. Kerangka Konseptual	29
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)	43
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis	44
Gambar IV-1 Normalitas	52
Gambar IV-2. Heterokedastitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Lamb, Hair, McDaniel, (2010, hal. 188)

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Tjiptono, (2012, hal. 19). Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Lamb, Hair, McDaniel, (2010, hal.201). Adapun topik yang akan diulas dalam proposal ini adalah tentang bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, sehingga diketahui bagaimana perilaku konsumen tersebut,

dimana faktor perilaku yang dibahas yaitu faktor kebudayaan, sosial, psikologi dan pribadi.

Toyota Avanza merupakan mobil ideal terbaik di Indonesia pada tahun 2015 ini dikarenakan, bahwa produsen mobil keluarga terbesar Indonesia yaitu PT Toyota Avanza Astra Motor, kembali memperoleh penghargaan bergengsi Sales Satisfaction Index (SSI) yaitu sebuah penghargaan untuk diberikan kepada perusahaan yang memperoleh poin ideal terbaik dalam survey yang mempelajari kepuasan para pembeli kendaraan roda empat (mobil) terkait pengalaman pembelian dan pengantaran kendaraan yang mereka dapatkan. Dengan perolehan terbaik yaitu 778 poin, tertinggi dari total index 1000 poin, berada diatas rata-rata produsen mobil lain yang hanya mendapatkan 771 poin, ideal sekali bagi Toyota Avanza untuk mengokohkan posisinya sebagai Produsen mobil keluarga ideal terbaik Indonesia pilihan saat ini.

Diterimanya penghargaan tersebut tentulah sangat luar biasa, mengingat pada bulan Juli 2014, J.D. Power Asic Pacific (sebuah lembaga internasional yang juga bergerak di bidang survey kepuasan pelanggan) telah memberikan penghargaan Customer Service Index (CSI), suatu penghargaan bergengsi dalam bidang layanan purna jual ideal terbaik, kepada PT Toyota Avanza Astra Motor peraih poin tertinggi sebesar 758 dari 1000 poin melebihi para produsen mobil 4 keluarga indonesia lainnya (<http://www.andriyarusman.com/mobil-keluarga-ideal-terbaik-indonesia/>).

Toyota Avanza merupakan salah satu produk Toyota kelas MPV ekonomis yang cukup digemari oleh masyarakat. Data volume penjualan Toyota Avanza tahun 2015 di Auto 2000 mengalami volume penjualan Toyota Avanza yang

berfluktuasi pada tahun 2015. Fluktuasi tersebut cenderung menurun. Meskipun, di kelasnya penjualan Toyota Avanza tetap yang paling tinggi dibandingkan kompetitornya. Dari hasil pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen Toyota, kendala yang dialami dari beberapa responden bervariasi seperti konsumen mengatakan produk susah didapat (indent yang mengecewakan), suspensinya terlalu keras, dan layanan service yang tidak 24 jam dibandingkan dengan pesaing mereka.

Adapun faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, psikologi, pribadi dan psikologi. Pertama budaya, dimana setiap daerah memiliki budaya yang berbeda, begitu juga dengan kebiasaan masyarakat berbudaya tertentu juga memiliki kebiasaan menggunakan mobil merek tertentu, yang dalam hal ini masih banyak konsumen lebih menyukai mobil selain dari pada produk Avanza. *Kedua* sosial, dimana dengan perbedaan tingkat sosial kehidupan tertentu pada masyarakat juga berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini penulis menemukan hanya kelompok sosial tertentu saja yang menggunakan produk Mobil Avanza. *Ketiga* pribadi, dimana kepribadian setiap orang tidak selalu sama begitu juga cara pandang dan selera terhadap barang atau jasa juga tidak selalu sama. Sebagian besar yang penulis temui menyatakan masih lebih menyukai beberapa jenis produk merek selain dari pada produk Mobil Avanza. *Keempat* psikologi, dimana juga cara pandang, pengakuan dari pihak lain dan selera terhadap barang juga tidak selalu sama. Sebagian besar yang penulis temui menyatakan masih lebih memilih merek selain produk Mobil Avanza.

Dengan adanya perbedaan yang sangat beraneka ragam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian inilah membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian di atas, maka hal ini sangat menarik peneliti untuk melakukan penelitian sehingga memilih judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Hanya kelompok sosial konsumen tertentu saja yang menggunakan produk Mobil Avanza.
2. Dilihat dari segi faktor budaya masih lebih menyukai beberapa jenis produk merek selain dari pada produk Mobil Avanza.
3. Jumlah konsumen pengguna mobil merek Avanza di Kota Medan setiap tahunnya mengalami fluktuatif (naik turun).

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Avanza untuk semua type pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?
2. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?
3. Apakah ada pengaruh faktor budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan, yaitu :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk masalah pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza

2. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan masukan guna menambah wawasan ilmu pengetahuan
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan variabel penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Engel, (2010, hal. 97)

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 & Keller (2013, hal. 201).

Setiadi (2010, hal. 3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului

dan menyusuli tindakan ini. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Lamb (2010, hal. 185) sebagai “proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya Kotler (2012, hal. 127).

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara individu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Memahami perilaku konsumen bukan hal yang mudah bagi produsen atau pemasar, karena sebagian konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Untuk itu para pemasar berusaha untuk terus mengembangkan konsep perilaku konsumen dengan berbagai pendekatan. Pengertian dari perilaku konsumen menurut Prasetyo dan Ihalauw (2010, hal. 9) menyebutkan bahwa : “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.”

Setiadi (2010, hal. 3) menjelaskan bahwa :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Selain itu perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognasi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*) baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Selain itu ada beberapa hal yang dapat diungkapkan dari definisi perilaku konsumen tersebut yang menurut Prasetyo dan Ihalauw (2010, hal. 9) adalah :

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :
 - a. Tahap perolehan (*acquisition*), mencari dan membeli.
 - b. Tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan dan mengevaluasi
 - c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*), apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk ini digunakan atau dikonsumsi.

2. Unit-unit pengambil keputusan beli (*decision units*) yang terdiri dari :
 - a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*)
 - b. Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

Ada sejumlah alasan mendasar untuk mengetahui pentingnya perilaku konsumen yang menurut Prasetijo dan Ihalauw (2010, hal. 11) adalah :

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan
2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut :
 - a. Merencanakan baur pemasaran
 - b. Melakukan segmentasi pasar
 - c. Melaksanakan positioning
 - d. Mengembangkan trend penelitian pasar
 - e. Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.
3. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia. Studi mengenai perilaku manusia memberikan paling tidak tiga informasi, yaitu :
 - a. Orientasi konsumen
 - b. Fakta tentang perilaku membeli
 - c. Teori-teori yang menuntun proses berfikir.

Jadi secara keseluruhan perilaku konsumen penting untuk memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Sebagai pemasar perilaku konsumen merupakan pegangan untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar / konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal.166-183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan

psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam, berikut adalah uraian dari faktor-faktor tersebut :

1. Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencapai peluang untuk produk baru.
- b) Subbudaya (*subculture*) meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok Referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh
- c) Peran Dan Status orang berpartisipasi dala banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran meyandang Status.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia Dan Tahap Siklus Hidup merupakan pertimbangan pemasaran yang harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karir, menjadi janda akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya meberikan peringatan kepada penyedia jasa

bank, pengacara, serta konsultan pernikahan, pekerjaan, dukacita atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

- b) Pekerjaan Dan Keadaan Ekonomi yaitu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan mengantar produk khusus untuk kelompok pekerja tertentu. Pilihan produk dipengaruhi keadaan ekonomi.
- c) Kepribadian Dan Konsep Diri yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan dengan konsep diri mereka sendiri.
- d) Gaya Hidup Dan Nilai yang dimaksud dengan gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi merupakan karakteristik unik dari sikap yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan sendiri. Faktor psikologi diukur dengan:

- a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

- b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

c) Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

c. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya Kotler (2012, hal. 129). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

Adapun indikator faktor budaya menurut Kotler, Amstrong (2011, hal. 144) diukur dengan:

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya
- 3) Kelas sosial

Berikut penjelasannya.

1) Budaya.

Pengertian budaya menurut Tatik Suryani (2008, hal. 284) bahwa “Budaya diartikan sebagai komplek yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat”. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan artinya bahwa pengetahuan, nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di suatu budaya tertentu.

2) Sub budaya.

Sub budaya merupakan bagian kecil dari budaya yang dapat berupa kelompok ras atau suku tertentu yang mempunyai kebiasaan dan keyakinan tertentu yang berbaur dengan kelompok ras atau suku tertentu yang mempunyai kebiasaan dan keyakinan tertentu lainnya, yang menjadi bagian dari budaya tertentu yang lebih besar.

3) Kelas sosial

Kelas sosial menunjukkan ukuran orang-orang tertentu yang mempunyai gaya hidup tertentu yang dapat dilihat dari ukuran ekonomi kelas bawah,

menengah atau kelas atas. Biasanya dengan ukuran ekonomi yang berbeda maka kebiasaan hidup serta cara pandang untuk hal-hal tertentu juga berbeda.

d. Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial.

Adapun indikator yang menjadi alat ukur faktor sosial menurut Kotler, Amstrong (2011, hal. 147) diukur dengan :

1). Kelompok Referensi / Kecil.

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kotler (2012, hal. 181) menyebutkan "Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang." Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka. Seseorang dipengaruhi oleh kelompoknya serendah-rendahnya melalui tiga cara, yang menurut Kotler (2012, hal. 183) yaitu "kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru". Mereka juga mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang. Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk yang pilih.

2). Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam hal produk dan jasa yang mahal, pihak keluarga akan secara bersama-sama membuat keputusan. Para pemasar memerlukan

informasi untuk menentukan anggota keluarga manakah yang umumnya mempunyai pengaruh besar dalam pembelian produk atau jasa tertentu.

3). Peranan dan status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya. Para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi simbol status itu berlainan bagi kelas sosial yang berbeda dan juga berbeda menurut daerah geografisnya.

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen menurut Kotler (2012, hal. 134) diantaranya : “kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat”.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2012, hal. 134). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. Menurut Kotler (2012, hal. 203) “*Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang)”.

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food* Kotler, (2012, hal. 204). Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat Kotler, Amstrong, (2011, hal. 135).

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang

tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Dalam menganalisis perilaku konsumen perlu diperhatikan faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri. Faktor-faktor ini menurut Purnama (2010, hal. 26) dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu: “Pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu dan proses psikologis.” proses keputusan konsumen juga perlu diperhatikan karena proses tersebut berhubungan dengan ketiga faktor tersebut. Proses keputusan konsumen mengandung langkah-langkah pengambilan keputusan, kontinuum pemecahan masalah, faktor-faktor yang mempengaruhi jangkauan pemecahan masalah dan masalah pembelian ulang.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yg dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Tjiptono (2012, hal. 21) bahwa “Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya”. Konsumen akhir baik individu atau rumah tangga yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Albari (2013, hal. 66) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Kotler (2012, hal. 147) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2011, hal. 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau

tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2012, hal. 87) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Berikut penjelasannya.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini dirasakan semakin mantap dan stabil. Hal ini ditunjukkan oleh daya beli penduduk yang meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat, disertai juga makin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi dimana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadaannya menjadi barang-barang yang mulainya mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari para pembelinya. Ada pepatah yang mengatakan "apabila tidak kenal maka tidak sayang", pepatah ini berlaku pada barang produksi dari sesuatu produsen. Jadi kalau barang produksi tidak dikenal oleh masyarakat sebagai konsumennya, praktis barang tersebut tidak akan dapat terjual sepadan dengan produksinya dan juga tidak bisa bersaing dengan barang-barang lain yang sejenis.

Situasi yang demikian ini mulai disadari oleh para manager perusahaan sehingga sebagai produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, tetapi termasuk juga didalamnya tugas mencari pembeli. Sejak itu pula timbul ide-ide tentang bagaimana caranya memasarkan

hasil produksinya dengan baik. Dengan perkataan lain bagaimana supaya suatu hasil produk sanggup memenuhi selera para pemakainya atau bisa merangsang tingkah lakumembeli dari masyarakat konsumen.

Masalah yang serius adalah bagaimana caranya menciptakan suatu hasilproduksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Masalahini tidak lepas dari masalah *marketing* yang mencakup semuaaktivitas-aktivitas yang diarahkan kepada:

1. Penilaian keinginan-keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen didalam situasi pasar.
2. Merubah keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalambentuk barang-barang serta menyajikannya dalam cara-cara yang khas.
3. Mengembangkan serta menyajikan barang tersebut dalam cara-cara yang se-efisien mungkin.
4. Membuat jaring-jaring saluran yang efektif dari produsen ke konsumendengan mempertimbangkan faktor laba (*profit*) yang rasional.

Dalam marketing dijumpai bermacam-macam fungsi antara lain adalahfungsi penjualan yang bertujuan untuk memindahkan barang produksi sebanyak mungkin dari produsen ke dalam tangan konsumen. Dalam usahanya mencapaitujuan ini dipergunakan bermacam-macam cara, salah satu diantaranya adalahadvertisensi atau iklan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel (2010, hal. 102) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas. Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Menurut Kotler, Amstrong (2011, hal. 132) terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian yaitu :

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan

mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yang menurut Lamb, Hair, McDaniel (2010, hal. 123) yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Adapun alat ukur keputusan pembelian menurut Lamb, Hair, McDaniel, (2010, hal. 126) yaitu :

- a. Mengenal produk
- b. Membeli dan menggunakan
- c. Ingin membeli kembali.

Sedangkan alat ukur atau indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2012, hal. 85) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Berikut penjelasannya.

a. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan pilihan yang sudah diteliti sebelum memutuskan untuk menentukan produk tertentu. Pilihan tersebut tidak akan berubah atau terganti lagi walaupun banyak produk lainnya yang juga memiliki fungsi yang sama dengan merek atau tipe yang berbeda.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk menunjukkan suatu hal yang rutin dalam membeli suatu produk baik dilihat dari warna, bentuk, merek, harga, tempat beli, bahkan fungsi yang sama juga.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dalam hal ini konsumen yang merasa puas akan produk yang dibelinya, maka orang tersebut akan menginformasikannya kepada orang lain.

d. Melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk biasanya akan melakukan pembelian produk yang sama apabila membutuhkannya. Hal ini karena konsumen sudah percaya terhadap produk tersebut akan memberikan kepuasan baginya.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya faktor budaya dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2011, hal. 144) yang menyebutkan bahwa “Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen”. Hal ini juga ditegaskan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti (2013) yang berjudul “Pengaruh Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Sikap Konsumen dalam Pembelian Sabun Pemutih Wajah Merek *Oil Of Olay* Di Kota Pekanbaru” menyimpulkan bahwa ada pengaruh faktor budaya yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian Sabun Pemutih Wajah Merek *Oil Of Olay* Di Kota Pekanbaru.

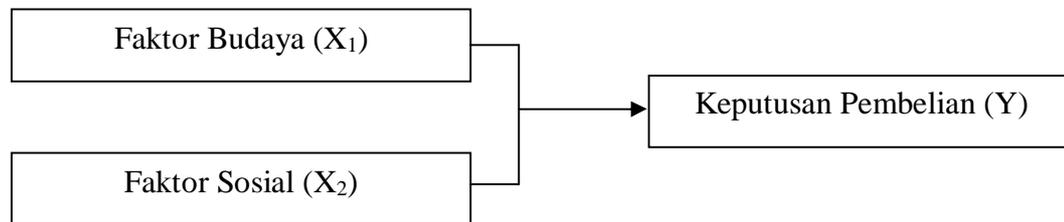
2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Pentingnya faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2011, hal. 147) yang menyebutkan bahwa “Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen”. Hal ini juga ditegaskan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fendhi Setyawan (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Produk di Indomaret” menyimpulkan bahwa ada pengaruh faktor sosial dan daya tarik promosi penjualan terhadap pembelian produk di Indomaret.

3. Pengaruh Faktor Budaya dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikasi yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Konsumen hanya akan membeli produk yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler, Armstrong (2011, hal. 144) yang menjelaskan bahwa “Pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi”.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut.



Gambar 2-1.
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis menurut Erlina dan Sri Mulyani (2012, hal. 41) yaitu proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”.Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada tahun 2016.
2. Ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada tahun 2016
3. Ada pengaruh faktor budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada tahun 2016.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012, hal. 35) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

B. Definisi Operasional

Untuk mengarahkan penelitian ini penulis mengambil variabel penelitian dan definisi operasional yaitu :

1. Faktor budaya sebagai variabel bebas (X_1) merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar serta akan terus ada dan berubah mengikuti perkembangan zaman, yang menurut Kotler, Armstrong (2011, hal. 144) diukur dengan indikator :

Tabel III-1
Indikator Faktor Budaya

Indikator
a. Budaya.
b. Sub budaya.
c. Kelas sosial

Sumber :Kotler, Armstrong (2011, hal. 144)

2. Faktor sosial sebagai variabel bebas (X_2) merupakan salah satu faktor perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk yang menurut Kotler, Amstrong (2011, hal. 147) diukur dengan indikator :

Tabel III-2
Indikator Faktor Sosial

Indikator
a. Kelompok kecil.
b. Keluarga.
c. Peran dan status sosial

Sumber :Kotler, Amstrong (2011, hal. 147)

3. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun alat ukurnya menurut Kotler (2012, hal. 170) adalah :

Tabel III-5
Indikator Keputusan Pembelian

Indikator
a. Kemantapan pada sebuah produk.
b. Kebiasaan dalam membeli produk.
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
d. Melakukan pembelian ulang

Sumber :Kotler (2012, hal. 170)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan pada bulan Januari 2017 sampai bulan Maret 2017. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III-4
Schedule Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2015															
		Januari				Pebruari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■															
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■						
3.	Seminar Proposal											■					
4.	Penulisan Skripsi												■	■			
5.	Pengumpulan Data												■	■	■		
6.	Pengolahan Data													■	■	■	
7.	Penulisan Skripsi														■	■	■
8.	Bimbingan Skripsi															■	■
9.	Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mobil Avanza tahun 2016 pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan dengan jumlah 1231 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2012 hal. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Azuar Juliandi (2013, Hal.62) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan pengamnilan sampel yang masih dapat ditolerir, misalnya 10% atau 0,1.

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1231}{1231(0,1)^2 + 1} = 92,5 \text{ orang} = 93 \text{ orang}$$

Maka selanjutnya penulis dapat mengambil sampel 93 orang untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pembelian mobil Avanza di PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. Pengamatan (*Observation*) yaitu dengan melakukan peninjauan langsung pada objek yang diteliti yaitu para pegawai PT Astra International Tbk Auto2000 untuk mengetahui secara langsung dari karyawan sehubungan dengan topik penelitian.
2. Studi dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang terkait dengan masalah atau data penelitian.
3. Kuesioner (angket) yaitu beberapa daftar pertanyaan berupa angket penelitian yang diajukan kepada seluruh responden untuk dijawab berkaitan dengan topik penelitian.

Pada proses pengolahan data untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan Skala Likert, dimana ditentukan item-item yang relevan dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban-jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Pengukuran Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian :

1. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
2. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
3. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
4. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
5. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Tabel III-5.
Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 87)

Untuk mengetahui hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali (2013, hal. 49). Rumus korelasi menurut Sugiyono (2012, hal. 182) adalah:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Item instrument variabel dengan totalnya

x : Jumlah butir pertanyaan

y : Skor total pertanyaan

n : Jumlah sampel

Hipotesisnya adalah:

- $H_0 : \rho = 0$ [Tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- $H_0 : \rho \neq 0$ [Ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan 0,05 (Sig.2 tailed $< \alpha_{0,05}$)
- Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $> \alpha_{0,05}$).

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Berdasarkan hasil analisis pengujian validitas dengan bantuan program SPSS versi 16 maka diperoleh hasil perbandingan hasil perhitungan antara r_{hitung} dan r_{tabel} variabel faktor budaya untuk melihat hasil analisis validitas.

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor budaya

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,647	0,204	Valid
2.	0,551	0,204	Valid
3.	0,696	0,204	Valid
4.	0,747	0,204	Valid
5.	0,625	0,204	Valid
6.	0,658	0,204	Valid
7.	0,591	0,204	Valid
8.	0,597	0,204	Valid
9.	0,649	0,204	Valid
10.	0,587	0,204	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
 Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor sosial

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,623	0,204	Valid
2.	0,655	0,204	Valid
3.	0,543	0,204	Valid
4.	0,528	0,204	Valid
5.	0,734	0,204	Valid
6.	0,720	0,204	Valid
7.	0,674	0,204	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-8
 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,582	0,204	Valid
2.	0,488	0,204	Valid
3.	0,550	0,204	Valid
4.	0,549	0,204	Valid
5.	0,721	0,204	Valid
6.	0,691	0,204	Valid
7.	0,727	0,204	Valid
8.	0,719	0,204	Valid
9.	0,582	0,204	Valid
10.	0,618	0,204	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013, hal. 45). Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Juliandi (2013, hal. 86).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) $\geq 0,6$ maka instrument reliabilitas (terpercaya).

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas data untuk mengetahui, apakah instrumen tersebut telah reliable dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran tersebut diulang. Suatu koesioner dikatakan reliable jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan data penelitian dinyatakan reliable.

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor budaya,
Faktor sosial dan Keputusan Konsumen

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Faktor budaya	0,836	Reliabel
Faktor sosial	0,761	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,826	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

F. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, maka harus memenuhi syarat asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2013, hal. 86). Uji ini dilakukan melalui analisis Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji ini menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan bila $VIF > 5$ terdapat masalah multikolinearitas yang serius sebaliknya bila $VIF < 5$ tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius (Imam Ghozali, 2013, hal. 86).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas (Imam Ghozali, 2013, hal. 87). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat menggunakan Uji Gletjser Test.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis Durbin Watson (DW) test. Pengambilan keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin Watson, yaitu nilai d_l dan d_u untuk $K =$ jumlah variabel bebas dan $n =$ jumlah sampel. Jika nilai DW berada diantara nilai d_u hingga $(4-d_u)$, berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Adapun kriteria dalam penentuan autokorelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $Dw < d_l$ atau $Dw > 4-d_l$ maka terdapat autokorelasi.
- 2) Jika $d_u < Dw < 4-d_u$ maka tidak terjadi autokorelasi (*Non Autokorelasi*).
- 3) Jika $d_l < Dw < d_u$ atau $4-d_u < Dw < 4-d_l$ maka status autokorelasi tidak dapat dijelaskan (*inconclusive*).

2. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots \text{ (Sugiyono, 2012, hal. 211)}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor budaya

X₂ = Faktor sosial

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Epsilon atau variabel pengganggu

Pengujian model regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas X₁, X₂, X₃ dan X₄ terhadap variabel terikat Y.

3. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), bentuk pengujian :

H₀ : X₁, X₂ dan X₃ = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X₁, dan X₂) terhadap variabel terikat (Y).

H₁ : X₁, X₂ dan X₃ ≠ 0, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X₁, dan X₂) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun rumus uji t menurut Sugiyono (2012, hal 194) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung

Selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari t_{hitung} yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

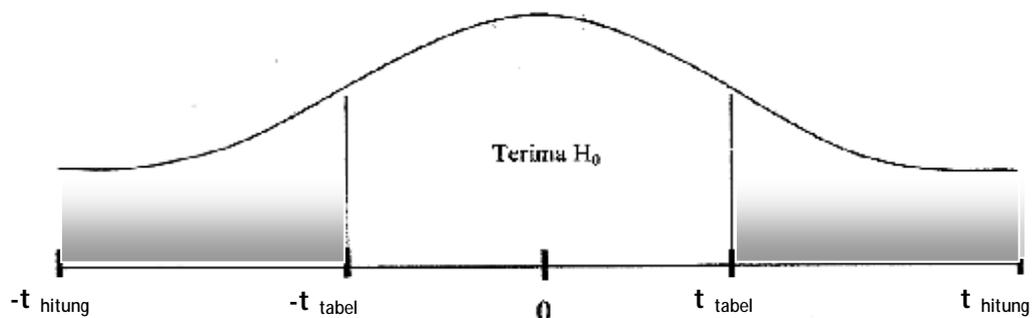
Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Kriteria pengujian :

- H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$
- H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Kriteria pengujian yaitu H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)

4. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adapengaruhfaktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, yang menurut Sugiyono (2012, hal. 218) yaitu :

$$F = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Adapun bentuk pengujian :

$H_0 : X_1, \text{ dan } X_2 = 0$, tidak ada pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

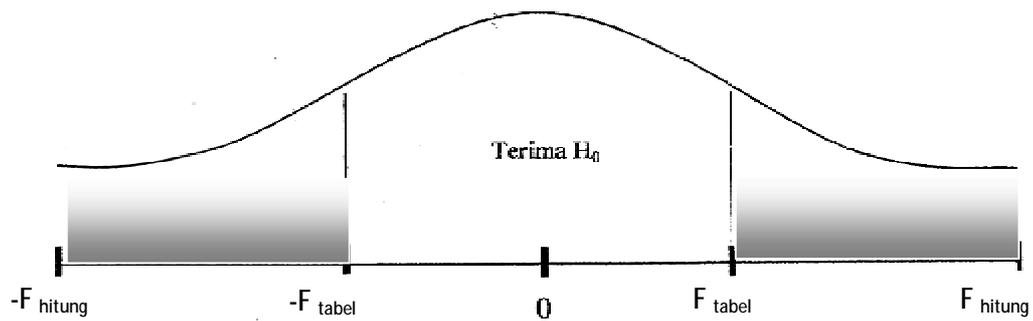
$H_1 : X_1 \text{ dan } X_2 \neq 0$, ada pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Nilai F_{hitung} nantinya akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari F_{hitung} yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Kriteria pengujian yaitu H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Keterangan :

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi faktor budaya, sosial, psikologi dan pribadi terhadap keputusan membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan

F_{tabel} = Nilai F dalam F tabel berdasarkan n

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Alat statistik yang dapat digunakan adalah Analysis of Variance (ANOVA). Hasil perhitungan R^2 yaitu diantara nol dan satu dengan ketentuan. Nilai R^2 yang semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat atau semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin besar (mendekati satu) berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas

terhadap nilai variabel terikat atau semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat.

Koefisien Determinasi, untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat dihitung dengan rumus :

$$D = r^2 \times 100 \% \dots\dots\dots (\text{Sugiyono, 2012, hal. 198})$$

Keterangan :

D = Determinasi

r^2 = Korelasi

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X1, 10 pertanyaan untuk variabel X2, 7 pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X1 adalah faktor budaya, variabel X2 adalah faktor sosial dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 93 konsumen PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR)

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1 , X_2) maupun variabel terikat (Y). Jadi

1. Identitas Responden

Tabel IV-2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	78 orang	83,87%
2	Wanita	15 orang	16,13%
Jumlah		93 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 78 orang (83,87%). Hal ini disebabkan pada saat penelitian dilakukan lebih didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Tabel IV-3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	2 orang	2,15%
2	26 - 30 Tahun	14 orang	15,05%
3	31 - 35 Tahun	22 orang	23,66%
4	> 36 Tahun	55 orang	59,14%
Jumlah		93	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden antara >36 tahun yaitu sebanyak 55 orang (59,14%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan pelanggan PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan mayoritas pada usia produktif.

Tabel IV-4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	21 orang	22,58%
2	D3	29 orang	31,18%
3	S1	32 orang	34,41%
4	S2	11 orang	11,83%
Jumlah		93	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah S1 yaitu sebanyak 32 orang (34,41%). Hal ini dikarenakan, pelanggan yang membeli pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan mayoritas berpendidikan yang baik.

Tabel IV-5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	22 orang	23,66%
2	Pegawai BUMN	20 orang	21,51%
3	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	51 orang	54,84%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa pekerjaan pelanggan sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta/wiraswasta yaitu sebanyak 51 orang (51%). Hal ini dikarenakan pada saat dilakukan penelitian mayoritas pelanggan PT. Astra International Tbk. Auto2000

Sisingamangaraja - Medan adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta/wiraswasta.

2. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-6.

Skor Angket untuk Variabel X_1 (Faktor budaya)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	23.7	56	60.2	12	12.9	3	3.2	0	0	93	100
2	20	21.5	60	64.5	10	10.8	3	3.2	0	0	93	100
3	29	31.2	53	57.0	9	9.7	2	2.2	0	0	93	100
4	26	28.0	53	57.0	6	6.5	8	8.6	0	0	93	100
5	23	24.7	60	64.5	7	7.5	3	3.2	0	0	93	100
6	22	23.7	56	60.2	12	12.9	3	3.2	0	0	93	100
7	19	20.4	64	68.8	9	9.7	1	1.1	0	0	93	100
8	16	17.2	65	69.9	8	8.6	4	4.3	0	0	93	100
9	23	24.7	59	63.4	7	7.5	4	4.3	0	0	93	100
10	15	16.1	69	74.2	7	7.5	2	2.2	0	0	93	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa faktor budaya dalam memutuskan membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sudah tinggi dimana mayoritas jawaban responden yang berkaitan dengan faktor budaya menjawab setuju dan sangat setuju, seperti semua kalangan masyarakat menyukai mobil Avanza dan mobil ini telah dikenal masyarakat. Selain itu mobil

Avanza mudah untuk dikendarai dan membuat bangga yang mengendariannya, bentuk body yang modis dan variasi warna yang banyak juga menjadi pilihan masyarakat untuk memilikinya.

Tabel IV-7
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Faktor sosial)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	19.4	55	59.1	20	21.5	0	0	0	0	93	100
2	23	24.7	52	55.9	16	17.2	2	2.2	0	0	93	100
3	21	22.6	57	61.3	13	14.0	2	2.2	0	0	93	100
4	17	18.3	58	62.4	16	17.2	2	2.2	0	0	93	100
5	23	24.7	51	54.8	18	19.4	1	1.1	0	0	93	100
6	28	30.1	51	54.8	11	11.8	3	3.2	0	0	93	100
7	20	21.5	54	58.1	15	16.1	4	4.3	0	0	93	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa faktor sosial dalam membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sudah tinggi, hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju. Dimana terlihat bahwa pengguna mobil Avanza mudah bergaul, baik muda dan tua suka mengendari mobil Avanza. Selain itu warna dan bodi mobil avanza disukai, banyak teman-teman dari pengguna mobil Avanza juga menggunakan mobil yang sama dan mereka membuat group untuk sesama pengguna mobil Avanza.

Tabel IV-8.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Konsumen)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	20.4	62	66.7	8	8.6	4	4.3	0	0	93	100
2	22	23.7	58	62.4	11	11.8	2	2.2	0	0	93	100
3	19	20.4	60	64.5	10	10.8	4	4.3	0	0	93	100
4	12	12.9	67	72.0	12	12.9	2	2.2	0	0	93	100
5	25	26.9	54	58.1	10	10.8	4	4.3	0	0	93	100
6	21	22.6	59	63.4	10	10.8	3	3.2	0	0	93	100
7	26	28.0	49	52.7	16	17.2	2	2.2	0	0	93	100
8	31	33.3	46	49.5	10	10.8	6	6.5	0	0	93	100
9	36	36.7	42	45.2	12	12.9	3	3.2	0	0	93	100
10	43	40.2	37	39.8	11	11.8	2	2.2	0	0	93	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan memiliki keputusan membeli yang tinggi, hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini terlihat dari konsumen yang menjatuhkan pilihan untuk membeli mobil Avanza dan membeli secara sadar dan dengan kemauan sendiri, selain itu banyak dari keluarga konsumen yang membeli mobil Avanza.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

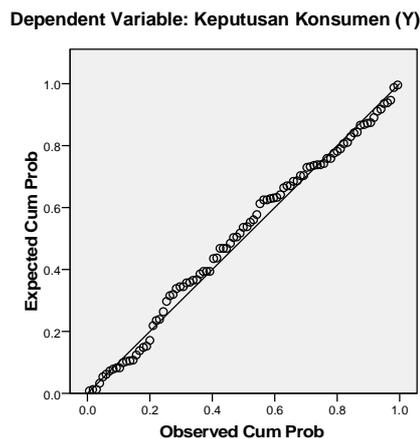
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor

inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-9 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.990	4.465		3.358	.001		
	Faktor Budaya (X1)	.233	.100	.225	2.337	.022	.860	1.163
	Faktor Sosial (X2)	.582	.138	.405	4.214	.000	.860	1.163

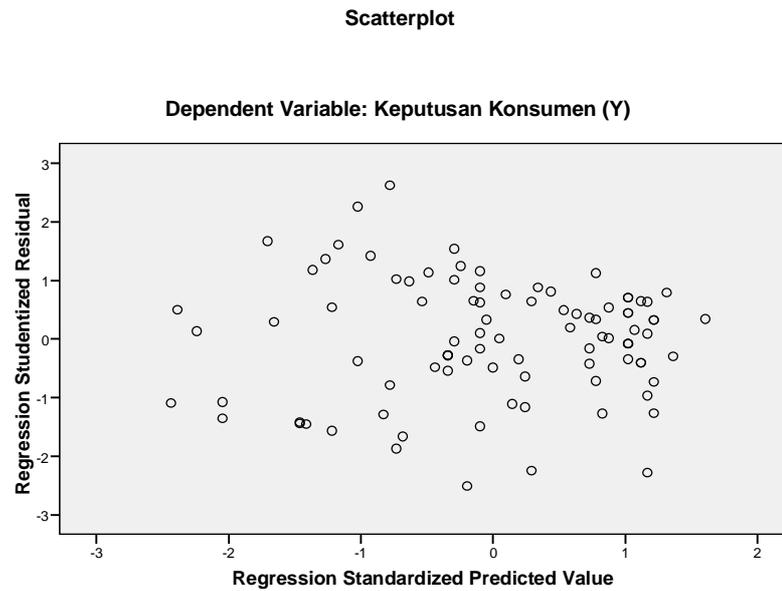
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-10. Koefisien Regresi

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.990	4.465		3.358	.001
	Faktor Budaya (X1)	.233	.100	.225	2.337	.022
	Faktor Sosial (X2)	.582	.138	.405	4.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*)

Versi 15,0 di dapat:

$$a = 14,990$$

$$b_1 = 0,233$$

$$b_2 = 0,582$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (faktor budaya dan faktor sosial) adalah:

$$Y = 14,990 + 0,233 X_1 + 0,582 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 14,990 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu faktor budaya dan faktor sosial dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan sebesar 14,990.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,233$ menunjukkan apabila faktor budaya mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Konsumen pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sebesar 0,233.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,582$ menunjukkan apabila faktor sosial mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan Keputusan Konsumen pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sebesar 0,582.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (faktor budaya dan faktor sosial) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah

terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen). Variabel faktor sosial (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-11. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.990	4.465		3.358	.001
	Faktor Budaya (X_1)	.233	.100	.225	2.337	.022
	Faktor Sosial (X_2)	.582	.138	.405	4.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

a) Pengaruh Faktor budaya Terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel IV-11, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel faktor budaya (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) = 0,022, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,337 > t_{tabel} 1,990$. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor budaya (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

b) Faktor sosial Terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel IV-11, diperoleh hasil signifikan t variabel faktor sosial (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} $4,214 > t_{tabel}$ 1,990. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor sosial (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2) Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : faktor budaya (X_1) dan faktor sosial (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen(Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka faktor budaya (X_1) dan faktor sosial (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y)}

Ha : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka faktor budaya (X_1) dan faktor sosial (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-12. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.669	2	263.335	17.786	.000 ^a
	Residual	1332.513	90	14.806		
	Total	1859.183	92			

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X2), Faktor Budaya (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 17,786 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan bahwa faktor budaya (X_1) dan faktor sosial (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Konsumen) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.267	3.84782

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X2), Faktor Budaya (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,532 dan *R-Square* adalah 0,283 atau 28,30%, maka diketahui bahwa pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap Keputusan Konsumen sebesar 28,30%. Artinya secara bersama-sama variabel faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen adalah 28,30% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (faktor budaya dan faktor sosial) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor budaya terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_1 (faktor budaya) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2011, hal. 144) yang menyebutkan bahwa “Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen”. Hal ini juga ditegaskan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti (2013) yang berjudul “Pengaruh Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Sikap Konsumen dalam Pembelian Sabun Pemutih Wajah Merek *Oil Of Olay* Di Kota Pekanbaru” menyimpulkan bahwa ada pengaruh faktor budaya yang mempengaruhi

sikap konsumen dalam pembelian Sabun Pemutih Wajah Merek *Oil Of Olay* Di Kota Pekanbaru.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, artinya jika faktor budaya ditingkatkan maka keputusan konsumen akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Faktor sosial terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_2 (faktor sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2011, hal. 147) yang menyebutkan bahwa “Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status social konsumen”. Hal ini juga ditegaskan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fendhi Setyawan (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Produk di Indomaret” menyimpulkan bahwa ada pengaruh faktor sosial dan daya tarik promosi penjualan terhadap pembelian produk di Indomaret.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, artinya

jika faktor faktor sosial meningkat maka keputusan konsumen akan meningkat.

3. Pengaruh Faktor budaya dan Faktor sosial terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, artinya jika faktor budaya dan faktor sosial dilakukan dengan baik maka Keputusan Konsumen akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja – Medan.
2. Faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan
3. Faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Sisingamangaraja - Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang keputusan konsumen, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar :

1. Bagi perusahaan, hendaknya memperhatikan dengan baik faktor budaya dan faktor sosial dengan sebaik-baiknya agar keputusan konsumen meningkat.

2. Bagi UMSU, hendaknya dapat menjadi bahan referensi dalam menambah wawasan dalam bidang keilmuan khususnya manajemen pemasaran. Terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi kepada mahasiswa mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya dan faktor sosial.
4. Bagi Penulis, hendaknya penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dibidang studi manajemen pemasaran dimana beberapa faktor yang meningkatkan keputusan konsumen adalah faktor budaya dan faktor sosial.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor keputusan konsumen diantaranya adalah faktor budaya dan faktor sosial, dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 13 No. 1.
- Engel (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erlina dan Sri Mulyani (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Terbitan Pertama. Medan :Penerbit USU Press.
- Fandy Tjiptono (2012) *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Alih Bahasa : Jaka Wasana. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2011). *Dasar-dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7e*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta :Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel, (2010). *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Prasetijo dan Ihalauw (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Purnama. 2010. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. [skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiadi Nugroho, J. (2010). *Pemasaran Perusahaan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta :Penerbit ANDI Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.
- Tatik Suryani (2008) *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Graha Ilmu.
- Tim Penyusun (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara - Medan

Wiratna Sujarweni (2014). *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.