

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DATSUN (Studi pada PT. Wahana Trans Lestari Medan)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : FITRIA AMANDA RAMBE
NPM : 1505160791
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : FITRIA AMANDA RAMBE
N P M : 1505160791
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAE SUN (Studi Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

(ERI YANTI NST, S.E., M.Ec.)

Pembimbing

(NOVI AISHA, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : FITRIA AMANDA RAMBE
N P M : 1505160791
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERLAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DATSUN (STUDI PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN)

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi



NOVI AISHA, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FITRIA AMANDA RAMBE
NPM : 1505160791
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 04. des....2018

Pembuat Pernyataan



NB :

FITRIA AMANDA RAMBE

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : NOVI AISHA, S.E., M.Si

Nama Mahasiswa : FITRIA AMANDA RAMBE
NPM : 1505160791
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DATSUN (STUDI PADA PT. WAHANA TRANS
LESTARI MEDAN)

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
04 Maret 2019	Rapikan penulisan, tiap tabel di buat analisisnya.	f.	
/			
06 Maret 2019	Analisis Regresi di perbaiki, di buat keterangan pada uji f&t	f.	
09 Maret 2019	Kesimpulan menjawab rumusan masalah. Saran dibuat lebih rinci untuk perusahaan, lengkapi lampiran daftar isi dan pustaka perbaiki	f.	
11 Maret 2019	ACC Sidang	f.	

Dosen Pembimbing

NOVI AISHA, S.E., M.Si

Medan, Maret 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si

ABSTRAK

Fitria Amanda Rambe, NPM: 1505160791. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Mobil Datsun (Studi pada PT. Wahana Trans Lestari Medan), Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2019

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT Wahana Trans Lestari Medan. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor budaya, sosial, pribadi dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengamatan, studi dokumentasi dan quisioner (angket). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan. Faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan. Faktor pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor faktor pribadi dan Keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DATSUN (Studi Pada Pt Wahana Trans Lestari Medan)”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarganya, para sahabat dan seluruh pengikut Beliau yang insya Allah tetap istiqomah hingga akhir zaman kelak, Amin. Dengan selesainya penyusunan dan penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Adapun ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ayahanda Amansyah Rambe dan Ibunda Asmida Purba tercinta yang telah banyak berkorban sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini, juga kepada saudara-saudara saya yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E, MM.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan SE.,M.Si selaku Wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, M.Si selaku Wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb S,E.,M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Novi Aisha, SE., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah dengan sabar meluangkan waktu dan membantu saya menyelesaikan proposal ini.
9. Terima Kasih kepada sahabat seperjuangan penulis yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi saya ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin Yaa Rabbal' Aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 05 Maret 2019

Penulis

FITRIA AMANDA RAMBE
NPM:1505160791

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Peran Dalam keputusan Pembelian	8
c. Proses Keputusan Pembelian	9
d. Indikator Keputusan Pembelian	12
e. Tipe- Tipe Keputusan Pembelian.....	12
2. Perilaku Konsumen	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
b. Tujuan dan Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen.....	15
c. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	16
d. Indikator Perilaku Konsumen	20

e. Model Perilaku Konsumen	21
B. Kerangka Konseptual.....	23
C. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Operasional	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Regresi Linear Berganda	37
a. Asumsi Klasik	38
2. Pengujian Secara Parsial.....	39
3. Koefisien Determinasi.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Gambaran Umum Responden.....	41
2. Analisis Variabel Penelitian	43
3. Analisis Data.....	50
a. Uji Asumsi Klasik	51
b. Regresi Linear Berganda	56
c. Pengujian Hipotesis	57
B. Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Mobil	4
Tabel III.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel III.2 Waktu penelitian	29
Tabel III.3 Skala likert	32
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	34
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Budaya (X1)	34
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sosial (X2)	35
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pribadi (X3).....	35
Tabel III.8 Hasil Uji Reabilitas	36
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi	43
Tabel IV.4 Frekuensi Variabel Keputusan Pemmelian (Y)	44
Tabel IV.5 Frekuensi Variabel Budaya (X1)	46
Tabel IV.6 Frekuensi Variabel Sosial (X2)	48
Tabel IV.7 Frekuensi Variabel Pribadi (X3).....	50
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel IV.10 Regresi Linear Berganda	57
Tabel IV.11 Hasil Uji t	59
Tabel IV.12 Hasil Uji F	61
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
Gambar II.2 Model Perilaku Konsumen Mowen	21
Gambar II.3 Model Perilaku Konsumen Kotler	22
Gambar II.4 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian	23
Gambar II.5 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar II.6 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar II.7 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar IV.1 Gambar Grafik Normal P- Plot Standardized	53
Gambar IV.2 Gambar Uji Heterokedastisitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hal 123) para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Sedangkan menurut Priansa (2016, hal 88) keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Zeithaml dan Gremler dalam Setyaningrum dkk (2015, hal 288) Pengambilan Keputusan konsumen terdiri atas beberapa tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, pembelian dan pengalaman konsumen, dan pengevaluasian setelah pengalaman.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat khususnya pada industri mobil. Kebutuhan terhadap alat transportasi mobil pada saat ini semakin besar di sebabkan tuntutan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen otomotif mobil berlomba-lomba melakukan proses pemasaran untuk melakukan penjualan kendaraan mereka. Para produsen mobil terus melakukan

inovasi terhadap produknya, terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia, akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. PT Wahana Trans Lestari Medan merupakan salah satu *dealer* di Medan yang berlokasi di Jl.H.Adam Malik Medan No 193-C yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Membeli suatu produk diawali dari proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal 9) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Sedangkan menurut Assauri (2014, hal 132) pengertian perilaku konsumen adalah keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat mengetahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal 197) ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk konsumen sering dihadapkan secara pribadi baik dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga faktor psikologis. Pertama budaya, dimana setiap daerah memiliki budaya yang berbeda, begitu dengan kebiasaan masyarakat berbudaya tertentu memiliki kebiasaan menggunakan mobil merek tertentu, yang dalam hal

ini masih banyak konsumen lebih menyukai mobil selain dari pada mobil Datsun. Kedua sosial, dimana dengan perbedaan tingkat sosial kehidupan tertentu pada masyarakat juga berpengaruh dalam memutuskan keputusan pembelian. Ketiga pribadi, kepribadian setiap orang tidak selalu sama begitu juga pandangan cara pandang dan selera setiap orang berbeda-beda, sebagian besar yang penulis temui menyatakan masih lebih menyukai beberapa jenis produk merek selain merek datsun karena kualitas produk lain lebih unggul dari pada mobil datsun. Keempat psikologi, sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagian besar yang penulis temui menyatakan masih lebih memilih merek mobil lain daripada produk datsun.

Adapun beberapa masalah lain yang dilihat dari hasil pengamatan yang penulis lakukan di beberapa tempat pada penelitian awal terlihat bahwa keputusan calon konsumen untuk membeli produk mobil datsun di Medan belum memenuhi target. Hal ini disebabkan banyaknya mobil-mobil merek lain seperti Inova, Toyota, Hyundai, Daihatsu, Honda dan lain sebagainya yang juga menjadi pilihan dari calon konsumen. Masalah lain seperti kaki kolong mobil Datsun mudah lemah pada saat terkena jalanan yang berlobang ,sehingga ada beberapa pelanggan yang kurang mau merekomendasikan mobil datsun tersebut kepada teman dan keluarganya.

Pada umumnya kelangsungan hidup perusahaan merupakan sasaran yang harus dicapai dan dipertahankan untuk itu diperlukan manajemen yang lebih baik, dalam hal ini menyangkut penjualan produk yang dihasilkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian dalam produk, untuk lebih jelasnya mengenai

perkembangan penjualan mobil PT. Wahana Trans Lestari medan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel I.1

Data Penjualan Mobil Periode 2015 – 2018

Tahun	Penjualan Mobil
2015	471 Unit
2016	325 Unit
2017	289 Unit
2018	328Unit

Sumber: PT.Wahana Trans Lestari Medan

Dari tabel I.1 diatas dapat pula dilihat bahwa volume penjualan mobil Datsun pada PT.Wahana Trans Lestari Medan mengalami penurunan dimana pada tahun 2016 sebesar 325 unit, pada tahun 2017 hanya menjadi 289 unit, namun dengan demikian PT. Wahana Trans Lestari Medan terus berupaya untuk meningkatkan penjualan mobil setiap tahunnya, seperti dengan menambah kegiatan promosi, memberikan hadiah menarik bagi pembeli, hingga memberikan kemudahan dalam sistem pembelian mobil PT.Wahana Trans Lestari Medan.

Dengan adanya perbedaan yang beraneka ragam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian inilah membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Mobil Datsun (Studi pada PT. Wahana Trans Lestari Medan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya keputusan konsumen dalam memilih produk Datsun di Medan disebabkan adanya pengaruh masyarakat dalam menggunakan produk lain.
2. Kualitas produk merupakan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Adanya beberapa pelanggan yang kurang mau merekomendasikan Mobil Datsun.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Seperti yang terlihat dalam identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian, namun tidak semua hubungan yang dikaji, tetapi hanya faktor budaya, sosial, dan pribadi dimana mobil yang akan diteliti dibatasi hanya pada mobil Datsun.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun pada PT. wahana Trans Lestari Medan?
- b) Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun pada PT. wahana Trans Lestari Medan?
- c) Apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. wahana Trans Lestari Medan ?

- d) Apakah ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. wahana Trans Lestari Medan ?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT. wahana Trans Lestari Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT. wahana Trans Lestari Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT.wahana Trans Lestari Medan

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Teoritis / keilmuan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.
 - b. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Praktis

- a. Sebagai panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang keputusan pembelian produk
- b. Membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang lebih tepat di masa mendatang.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.
- b. Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembelianya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli. Menurut Sudaryono (2012,hal 99) Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu maka dia ada dalam posisi dalam membuat suatu keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2018, hal 188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

b. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hal 124) dan Assauri (2014, hal 91) terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian:

- 1) Pencetus ide (*intitiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk mem beli produk atau jasa tertentu
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*): Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian
- 4) Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai: orang yang mengonsumsi atau mrnggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Suatu perusahaan perlu mengenal dan memahami mengenai peran-peran tersebut, karena peran tersebut berguna untuk membantu pemasar dalam menyesuaikan program pemasaran.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Assauri (2014, hal 140) Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap, tahapan tersebut terdiri dari : pertama adalah orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik, kedua adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksankannya pembelian, ketiga adalah pengambilan keputusan akan pembelian.

Menurut kotler dan keller (2018) tahap - tahap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pembelian Pencari keragaman

Pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak dengan beragam versi produk yang berhubungan tetapi berbeda, menghindari kondisi kehabisan stok dan sering mensponsori iklan pengingat.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013,hal 129)proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.



(Sumber : Abdullah dan Tantri (2013,hal 129)

Gambar II.1 Proses keputusan pembelian konsumen

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Harmani (2008, hal 94) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Ada lima indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam priansa (2017, hal 89) yaitu:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

e. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Schiffman dan Kanuk (2013, hal 124) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi

terhadap beberapa alternatif. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila puas, mereka akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Bila kecewa sering kali mereka menyampaikan kekecewaannya kepada orang lain dengan nyaring.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan anantara merek tersebut dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering sekali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya dan hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mie konsumen habis, timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya terjadi pembelian.

Menurut Sunyoto (2012, hal 43) tipe pengambilan keputusan ada dua, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan assortmenten:

Seseorang yang bernama Wroe Alderson menciptakan konsep assortmenten untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan

2) Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortmenten.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipelajari oleh perusahaan khususnya bagian pemasaran karena dengan perilaku konsumen akan mempengaruhi terhadap perolehan keuntungan bagi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut sunyoto (2015, hal 2) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Setiadi (2003, hal 1) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2018 hal 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari , membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Tujuan dan Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 8) tujuan mempelajari dan menganalisis Perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.
- 2) Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli.
- 3) Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah startegi pemasaran ditetapkan dan dilakasnakan.
- 4) Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self-reference ctierion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya.

Menurut Setiadi (2003,hal 6) menyebutkan beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen,yaitu:

- 1) Merancang bauran pemasaran.
- 2) Menetapkan segmentasi
- 3) Merumuskan Positioning dan pembedaan produk
- 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
- 5) Mengembangkan riset pemasarannya.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijaksanaan dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam melaksanakan tugasnya.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Priansa (2016 hal 82) dan menurut Kotler dan Keller (2018, hal 166) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

- a) Budaya Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b) Sub budaya, banyaknya sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan

program-program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c) Kelas sosial, berkaitan dengan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal

2. Faktor sosial

Selain Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut .Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.
- b) Keluarga merupakan salah satu kelompok yang penting dan yang paling memberikan pengaruh.Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.Dan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.
- c) Peran dan status, konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi terhadap pembelian barang atau jasa. Pada umumnya perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produksi mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok tertentu, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Perusahaan yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.
- c) Gaya hidup, konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri, konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda mempengaruhi perilaku pemebelannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- a) Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.
- b) Persepsi, konsumen yang termotivasi siap bertindak, bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari

belajar, pembelajaran yang dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

- d) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen.

d. Indikator perilaku konsumen

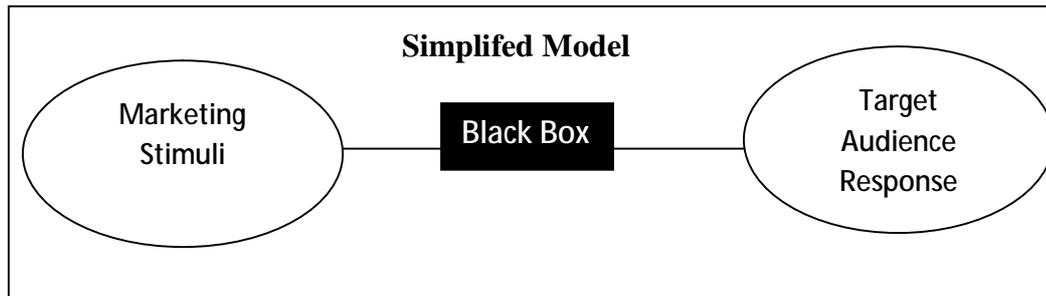
1. Faktor Kebudayaan menurut Setiadi (2003, hal 12) indikator faktor kebudayaan meliputi: Pandangan baik dan buruk tentang produk, kebiasaan mendengar tentang produk, anjuran untuk memilih produk, dan penilaian kualitas produk
2. Faktor Sosial menurut setiadi (2003, hal 12) indikator sosial yaitu: Keberadaan teman untuk memilih produk, keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, dan status sosial dimasyarakat.
3. Faktor pribadi menurut lamb (2000, hal 227) indikator pribadi meliputi: pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

Adapun indikator perilaku konsumen menurut kotler (2005, hal 203) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, pergeseran budaya, wilayah geografis, kebiasaan mendengar.

2. Faktor Sosial, indikator faktor sosial antara lain, mengikuti teman, mengikuti keluarga, mengikuti lingkungan
3. Faktor Pribadi, indikator faktor pribadi meliputi, usia, keadaan ekonomi, atau daya beli, dan gaya hidup.

e. Model Perilaku Konsumen

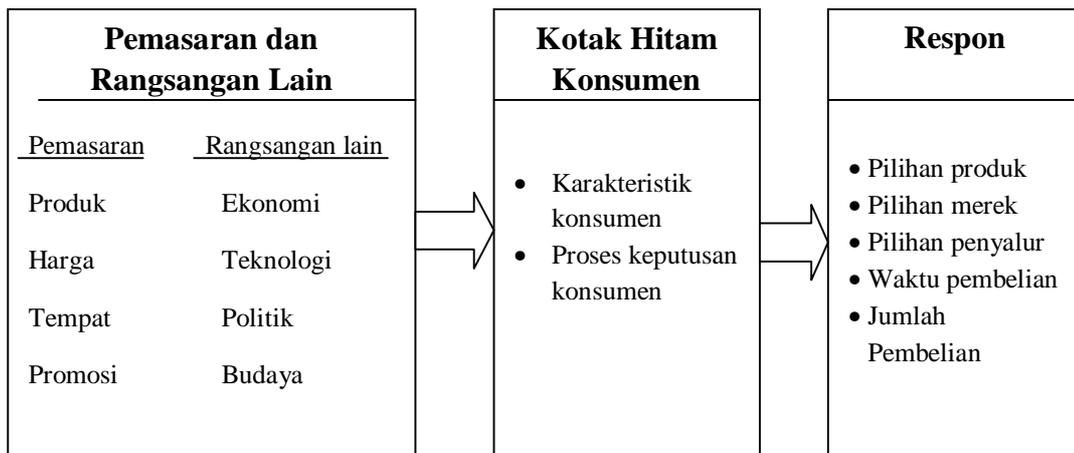


Sumber : Mowen dan minor dalam sangadji dan Sopiah (2013, hal 13)

Gambar II- 2 Model Perilaku Konsumen

Gambar II-2 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) dan (2) respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. stimulus pemasar bisa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Diantara dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variabel*) antara stimulus dan respons seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen.

Selanjutnya akan dibahas tentang model perilaku konsumen yang lebih kompleks.



(sumber: Kotler dan Armstrong dalam Priansa, 2016 hal 76)

Gambar II-3 Model Perilaku Konsumen

Gambar II-3 memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki apa yang disebut sebagai kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Perusahaan harus menemukan apa yang ada didalam kotak hitam tersebut. Rangsangan pemasran terdiri dari empat P yang disebut produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan konsumen, misalnya ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan tersebut memasuki kotak hitam konsumen, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon konsumen yang dapat di observasi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Perusahaan ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut diubah menjadi respon didalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian, yaitu:

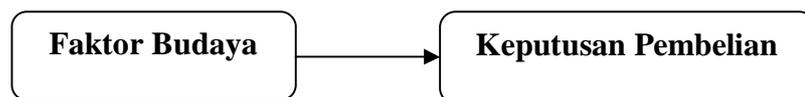
- a. pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan.
- b. kedua, proses keputusan pemebeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu.

B. Kerangka konseptual

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis . Untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut maka dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

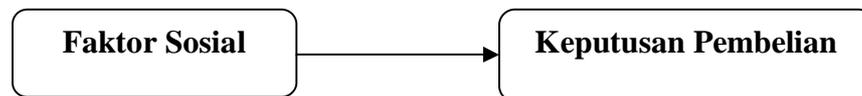
Pentingnya faktor budaya dijelaskan oleh Budianto Arif (2015, hal 80) yang menyebutkan bahwa “Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar”. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu, oleh Indra Dwi Permana (2015), menunjukan bahwa Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Peneliti terdahulu oleh sudomo (2012) menyatakan adanya hubungan faktor budaya terhadap keputusan pembelian secara positif. Dan Peneliti terdahulu oleh Zubaidah hanum (2017) juga menyimpulkan adanya pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.4 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial dapat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi calon konsumen dan mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 168) bahwa “Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran status mempengaruhi perilaku pembelian”. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu oleh Fadhil Mochammed Rafiz (2016) menunjukkan bahwa Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh syafira (2017) menyimpulkan bahwa Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan peneliti terdahulu oleh Desi veterawati (2013) juga menunjukkan adanya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

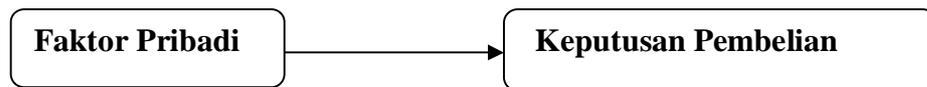


Gambar II.5 Pengaruh Faktor sosial Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

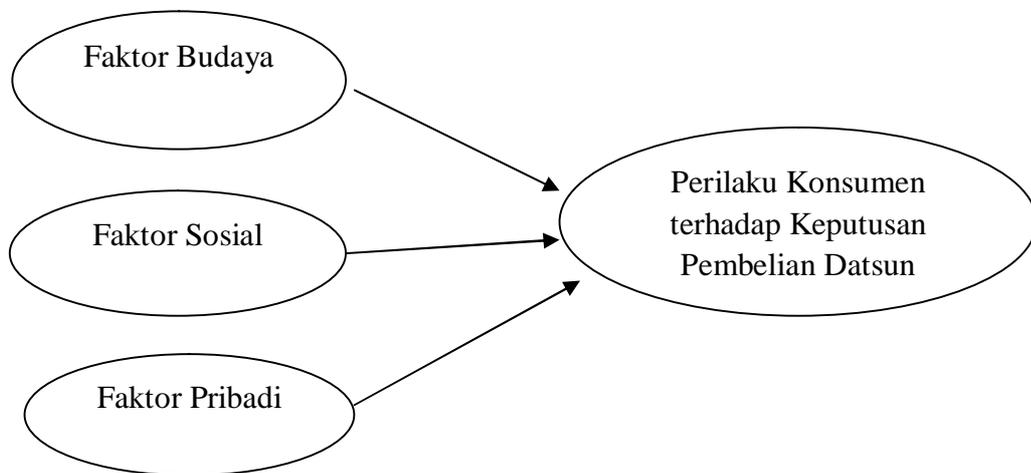
Pentingnya faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 172) yang menyebutkan bahwa “ banyak dari karakteristik pribadi yang mempunyai dampak yang sangat lansubng terhdap perilaku konsumen”.Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Daniel Teguh Tri Santoso (2013) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan faktor pribadi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian terdahulu oleh Supriyono (2015), menunjukkan bahwa faktor pribadi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian terdahulu oleh Peneliti terdahulu Mochammad Alfandri Putera (2017) juga menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar II-6 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pembahasan tersebut maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.7 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan Teori dan kerangka Konseptual dapatlah ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen membeli mobil Datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan
2. Adanya Pengaruh faktor Sosial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Datsun pada pada PT. Wahana Trans Lestari Medan
3. Adanya Pengaruh faktor Pribadi terhadap keputusan konsumen membeli mobil Datsun pada pada PT. Wahana Trans Lestari Medan
4. Adanya Pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor Pribadi terhadap keputusan konsumen membeli mobil Datsun pada pada PT. Wahana Trans Lestari Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut sugiyono (2018 hal,8) metode penelitian kuantitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah, disebut juga etnographi karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian dibidang antropologi budaya. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka-angka yang kemudian menarik kesimpulan pengujian tersebut. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih Instrument pengumpulan data yang digunakan angket, wawancara dan lainnya.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Dari penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut :

Tabel III.1
Definisi Operasional

Variabel	Sub variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen	Faktor Budaya	Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsume, dimana setiap daerah memiliki budaya yang berbeda begitu juga dengan kebiasaan masyarakat berbudaya tertentu memiliki perbedaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap produk 2. Merekomendasikan produk 3. Membeli produk meningkatkan kelas sosial 	Likert
	Faktor Sosial	Sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan teman untuk memilih produk 2. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk 3. Adanya pengaruh Lingkungan 	Likert
	Faktor Pribadi	Pengambilan keputusan ditentukan sendiri oleh setiap individu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh usia 2. Pengaruh Pekerjaan 3. Harga yang ditawarkan 4. Pengaruh kepribadian 	Likert
Keputusan Pembelian		Niat dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang paling mereka sukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan terhadap produk yang tersedia 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan 3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan 	Likert

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada PT. Wahana Trans Lestari Adam Malik Medan .

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan pada bulan Desember 2018 sampai bulan Maret 2019.

Tabel III.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■															
2	Riset Awal		■														
3	Pembuatan Proposal			■													
4	Bimbingan Proposal				■												
5	Seminar Proposal				■												
6	Riset					■	■										
7	Penyusunan Skripsi							■	■	■	■						
8	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau													■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Pengertian populasi menurut sugiyono (2018,hal 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada di obyek atau subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Dartsun tahun 2018 pada PT. Wahana Trans Lestari Adam Malik Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018, hal 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, untuk mempermudah dalam perhitungan dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling* ,yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah quota yang diinginkan. Dan teknik pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling*. Menurut kalton

dalam Azuar dkk (2015, hal 57) “Pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik sampling semacam ini adalah teknik sampling termudah bisa digunakan apabila peneliti tidak memberi persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih”. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen PT.Wahana Trans lestari Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Pengamatan (*observation*) yaitu dilakukan dengan melakukan peninjauan langsung pada objek yang diteliti .
2. Wawancara adalah melakukan tanya jawab dengan pegawai PT.Wahana Trans Lestari Medan untuk mengetahui secara langsung dari karyawan sehubungan dengan topik penelitian.
3. Angket (*Questioner*) yaitu beberapa pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

Pada proses pengolahan data untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan skala likert. Menurut sugiyono (2018,hal 92) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun skor penilaian terhadap pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Tabel III.3 Skla Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018, hal 94)

1. Uji Valaditas dan Reliabilitas

Angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Dari daftar pertanyaan yang dijawab dan dihitung bahan pengujian uji valaditas menggunakan pendekatan *single trial administration*. Menurut azwar dalam Azuar dkk (2015,hal 75) pengujian sekali jalan (*single trial administration*) adalah pengujian yang hanya diuji sekali saja,yakni dengan cara menyebarkan angket kepada kelompok responden, lalu diuji validitasnya dan reliabilitasnya, jika hasilnya valid dan reliable, maka dapat dilanjutkan kepada analisis data.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut sugiyono (2018, hal 133) Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antar data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada subyek yang diteliti. Dasar keputusan untuk mengukur valid

tidaknya kuisioner adalah dengan melihat nilai korelasi person. Bila koefisien korelasi sama dengan 0,05 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrument dikatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

a.

(Sumber: Azuar dkk (2015, hal 77))

Dimana :

N = Banyaknya pasangan pengamatan

X = Jumlah pengamatan variabel X

Y = Jumlah pengamatan variabel Y

(X²) = Jumlah kuadrat pengamatan Variabel X

(Y²) = Jumlah kuadrat pengamatan Variabel Y

(X)² = Kuadrat Jumlah Pengamatan variabel X

(Y)² = Kuadrat Jumlah Pengamatan variabel Y

XY = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,635	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,657	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,610	0,279	Valid
Pernyataan 4	0,641	0,279	Valid
Pernyataan 5	0,613	0,279	Valid
Pernyataan 6	0,667	0,279	Valid
Pernyataan 7	0,618	0,279	Valid
Pernyataan 8	0,622	0,279	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel III.4 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi seluruh item/pernyataan lebih besar dari 0,279, serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Variabel Budaya (x_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,836	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,776	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,634	0,279	Valid
Pernyataan 4	0,635	0,279	Valid
Pernyataan 5	0,783	0,279	Valid
Pernyataan 6	0,683	0,279	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel III.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Budaya (x_1) dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi seluruh item / pernyataan lebih besar dari 0,279 serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel III.6
Hasil Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X2)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,713	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,619	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,601	0,279	Valid
Pernyataan 4	0,641	0,279	Valid
Pernyataan 5	0,745	0,279	Valid
Pernyataan 6	0,613	0,279	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel III.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Budaya (x_2) dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi seluruh item/pernyataan lebih besar dari 0,279 serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X3)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,662	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,646	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,678	0,279	Valid
Pernyataan 4	0,762	0,279	Valid
Pernyataan 5	0,692	0,279	Valid
Pernyataan 6	0,785	0,279	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel III.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Budaya (x_3) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi seluruh item/pernyataan lebih besar dari 0,279, serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya Uji Reliabilitas.

Menurut Azuar dkk (2015, hal 80) tujuan pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Azuar dkk 2015, hal 82)

Dimana:

R = Reliabilitas Instrumen

σ_b^2 = Jumlah varians butir

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria:

Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrument yang reliable.

Tabel III.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Realibilitas	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,783 > 0,6	Reliabel
Budaya (X1)	0,821 > 0,6	Reliabel
Sosial (X2)	0,733 > 0,6	Reliabel
Pribadi (X3)	0,796 > 0,6	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel III.8 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai koefisien korelasi seluruh item/pernyataan lebih besar dari 0,6 dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y= 0,783 variabel X1= 0,821 variabel X2= 0,733 variabel X3= 0,796.

F. Teknik analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

1. Asumsi kalasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi kalasik yang dimaksud terdiri dari :

a) Uji Normalitas Data

Menurut Santoso dalam sunyoto (2014, hal 117) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk itu digunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov-Z*. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika nilai probabilitas uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov -Z* $> 0,05$.

b) Uji Hetroskedasitas

Menurut Hasan dalam sunyoto (2014, hal 117) Hetroskedasitas berarti variasi variabel tidak sama untuk setiap pengamatan. Pada uji ini kesalahan yang terjadi random (acak) teteapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

c) Uji Multikolinearitas

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

inflasi varian (*variance inflasi factor/VIP*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013, hal. 175).

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

2. Regresi linear berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Sunyoto (2014:104) Regresi berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui besarnya antara independt variable dengan dependent variable secara serentak. Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberadaan variabel budaya (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n$$

Sumber: (Sunyoto 2014,hal 104)

Keterangan :

- Y = KeputusanPembelian
- a = Konstata (nilai pada Saat nol)
- X1 = Budaya
- X2 = Sosial
- X3 = Pribadi
- b = Koefisien regresi

Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

3) Pengujian Hipotesis

a) Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji pengaruh variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/ terikat (Y) secara parsial. Adapun kriteria yang digunakan untuk melakukan uji :

jika signifikansi $t < \alpha$, berarti H_0 ditolak.

jika signifikansi $t > \alpha$, berarti H_0 diterima

Hipotesa yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

H_A : Variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

b) Uji F

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

F : Nilai F Hitung

k : Jumlah Variabel

n : Jumlah sampel

R^2 : Koefisien determinasi

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan Fhitung (Fh) dengan Ftabel (Ft) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- 1). $F_h < F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
- 2). $F_h > F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

4) Koefisien Determinasi/R Square (R^2)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\text{KD} = R^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

R^2 = kuadrat koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk faktor budaya, 6 pernyataan untuk faktor sosial, 6 pernyataan untuk faktor pribadi, dan 8 pernyataan untuk keputusan pembelian. Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 50 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk *table checklist*. Ketentuan penilaian *skala likert* berlaku untuk menghitung dan mengukur variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karakteristik repsonden dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel IV.1
Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	35 orang	70%
2	Perempuan	15 orang	30%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan Table IV-1 menunjukkan bahwa hasil kuisioner yang telah di sebarakan di PT Wahana Trans Lestari Medan dapat dilihat bahwa responden yang terbanyak menggunakan Mobil Datsun berasal dari Laki-laki sebesar 35 responden (70 %) sedangkan perempuan hanya sebesar 15 responden (30 %). Dengan demikian dapat dipahami bahwa pengguna mobil datsun mayoritas pada responden laki-laki.

b. Karakteristik Usia Responden

Tabel IV.2
Distribusi responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	4	8%
2	26 – 30 Tahun	25	50%
3	31 – 35 Tahun	12	24%
4	35 Tahun keatas	9	18%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel IV-2 karakteristik usia responden mayoritas responden dengan rentang usia 26 - 30 tahun sebanyak 25 responden (42%), dan minoritas usia responden dalam penelitian ini dengan rentang usia kurang dari 25 tahun sebanyak 4 responden (8%). Selbihnya dalam penelitian ini responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 12 responden (24%) dan usia 35 tahun keatas sebanyak 9 responden (18%). Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Mobil Datsun dalam penelitian ini lebih didominasi pada rentang usia 26-30 tahun.

c. Karakteristik Profesi Responden

Tabel IV.3
Distribusi responden berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	6 orang	12%
2	PNS	11 orang	22%
3	Wirausaha	14 orang	28%
4	Lainnya	19 orang	38%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel IV-3 menunjukkan bahwa pengguna mobil datsun mayoritas pada profesi lainnya sebanyak 19 responden (38%), responden wirausaha 14 responden (28 %), selanjutnya responden berprofesi PNS sebanyak 11 responden (22%) , dan profesi pelajar sebanyak 6 responden (12%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini pengguna mobil datsun memiliki profesi yang beragam.

2. Analisis Variabel Penelitian.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26%	31	62%	5	10%	1	2%	0	0%	50%	100%
2	20	40%	27	54%	1	2%	2	4%	0	0%	50%	100%
3	28	56%	17	34%	4	8%	1	2%	0	0%	50%	100%
4	20	40%	25	50%	5	10%	0	0%	0	0%	50%	100%
5	19	38%	28	56%	3	6%	0	0%	0	0%	50%	100%
6	16	32%	29	58%	5	10%	0	0%	0	0%	50%	100%
7	13	26%	27	54%	10	20%	0	0%	0	0%	50%	100%
8	9	18%	36	72%	5	10%	0	0%	0	0%	50%	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena bentuknya yang elegan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 responden (62%)
2. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena harganya terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 responden (54%).
3. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli Mobil Datsun, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (56%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa puas dengan pelayanan sebelum dan sesudah pembelian Mobil Datsun, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 responden (50%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Konsumen mencermati dulu kebutuhannya sebelum membeli produk mobil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 responden (56%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena pelayanannya yang baik dan ramah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 responden (58%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Saya memutuskan membeli Mobil Datsun karena desainnya lebih menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 responden (54%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Saya memutuskan membeli Mobil Datsun karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).

Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk, harga dan pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian mobil datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan.

b. Faktor Budaya

Berikut ini merupakan deskripsi data dari penelitian variabel budaya yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Tabel Frekuensi Variabel Budaya

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	44%	22	44%	4	8%	2	4%	0	0%	50	100%
2	21	42%	27	54%	0	0%	2	4%	0	0%	50	100%
3	28	56%	19	38%	2	4%	1	2%	0	0%	50	100%
4	24	48%	25	50%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%
5	22	44%	21	42%	5	10%	2	4%	0	0%	50	100%
6	23	46%	19	38%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena percaya akan kualitasnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 20 responden (44%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena direkomendasikan keluarga, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (54%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Mobil Datsun merupakan produk yang sangat trendy dan berkelas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (56%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan Mobil Datsun sudah dikenal dikalangan Masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 responden (50%).

5. Jawaban responden tentang pernyataan Mobil Datsun sangat membanggakan orang yang mengendarainya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (44%).

6. Jawaban responden tentang pernyataan Saya menggunakan Mobil Datsun karena meningkatkan status sosial saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (46%).

Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa PT. Wahana Trans Lestari Medan sudah mendapat kepercayaan dari konsumen akan produknya, konsumen mau merekomendasikan mobil datsun kepada keluarga dan konsumen juga menganggap bila menggunakan mobil datsun akan meningkatkan kelas sosialnya.

c. Faktor Sosial

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel sosial yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Tabel Frekuensi Variabel Sosial

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	46%	22	44%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
2	31	62%	18	36%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%
3	21	42%	26	52%	2	4%	1	2%	0	0%	50	100%
4	16	32%	27	54%	5	10%	2	4%	0	0%	50	100%
5	17	34%	21	42%	12	24%	0	0%	0	0%	50	100%
6	25	50%	22	44%	2	4%	1	2%	0	0%	50	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan Banyak teman yang juga menggunakan mobil datsun sehingga saya tertarik membelinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (46%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli Mobil Datsun karena sebagian besar keluarga saya mempercayai kualitasnya yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (62%).
3. Jawaban responden tentang sangat setuju pernyataan saya menggunakan Mobil Datsun karena adanya pengaruh dari lingkungan tempat tinggal saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 responden (52%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya menggunakan Mobil Datsun karena meningkatkan status sosial saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 responden (54%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Mobil datsun mempermudah saya untuk berperan aktif dalam lingkungan pekerjaan maupun masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 responden (42%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena adanya pengaruh dari teman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 responden (44%).

Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan teman, keberadaan keluarga dan juga pengaruh lingkungan menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen saat membeli produk mobil datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan

d. Faktor Pribadi

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel sosial yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Tabel Frekuensi Variabel Pribadi

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	44%	20	40%	6	12%	2	4%	0	0%	50	100%
2	28	56%	19	38%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
3	28	56%	19	38%	2	4%	1	2%	0	0%	50	100%
4	28	56%	15	30%	4	8%	2	4%	0	0%	50	100%
5	22	44%	22	44%	4	8%	2	4%	0	0%	50	100%
6	27	54%	15	30%	4	8%	4	8%	0	0%	50	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena desainnya sesuai dengan usia says, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (40%)

2. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena harganya sesuai dengan pendapatan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (56%).
3. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya membeli mobil datsun karena kebutuhan hidup, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (56%).
4. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya membeli mobil datsun karena sesuai dengan kepribadian saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (56%).
5. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena sesuai dengan gaya hidup sekarang, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 22responden (44%).
6. Jawaban reponden tentang pernyataan Saya membeli Mobil Datsun karena pengaruh pekerjaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (54%).

Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh usia dan pekerjaan, harga yang ditawarkan serta kepribadian, konsumen mempengaruhi adanya pembelian mobil datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalid kan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-

asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji komlogrov-smirnov dengan menggunakan program SPSS.

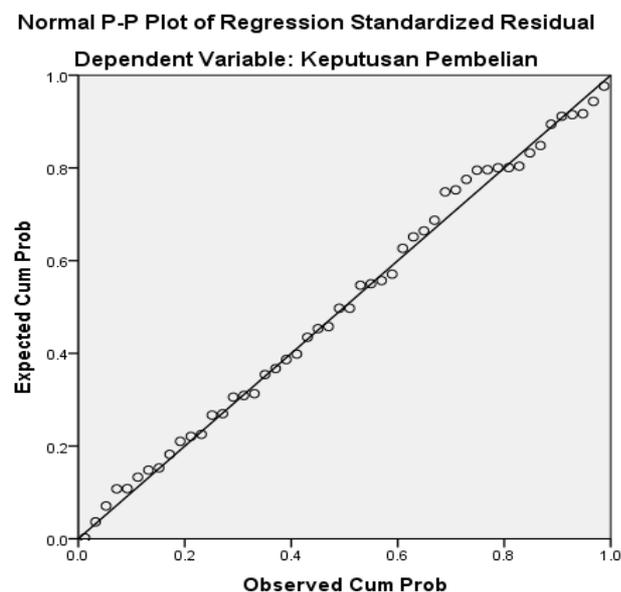
Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24809251
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.036
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari hasil p tabel IV.8 diatas diperoleh besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,075 dan signifikan pada 0,200. Nilai signifikan $0,200 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal.

Adapun metode lain mengetahui normalitas adalah dengan melihat dari hasil normal probability plot. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-plot. Hasil dari Normal Probability Plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar IV.1

Grafik Normal P- Plot Standardized

Gambar uji normalitas p plot *standardized* diatas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan

dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,5 atau sama dengan VIF < 0,5. Pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel IV.9
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.268	4.300		.760	.451		
	Budaya	.427	.114	.405	3.761	.000	.889	1.125
	Sosial	.430	.137	.351	3.147	.003	.829	1.206
	Pribadi	.316	.104	.323	3.041	.004	.914	1.094

Sumber: data penelitian dioalah SPSS (2019)

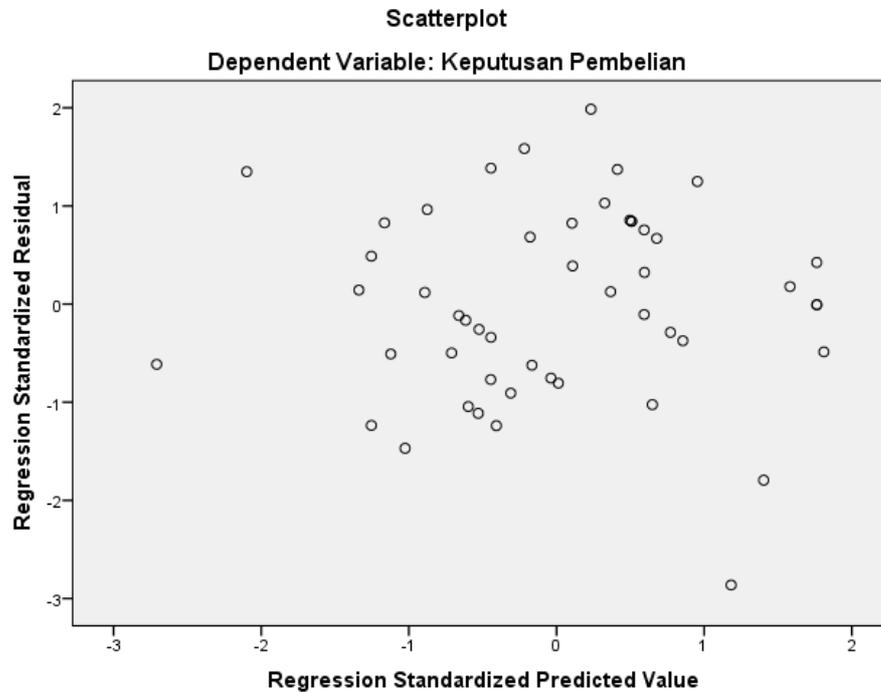
Berdasarkan data tabel IV.9 diatas dapat dipahami bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar budaya (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.125, sosial (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1.206, dan pribadi (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1.094. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. heterokedastisitas mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian dan data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

heterokedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar IV.2

Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 di sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian analisis berganda untuk budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil datsun (Y) pada PT Wahan Trans Lestari Medan.

Tabel IV.10
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	3.268	4.300		.760	.451	
	Budaya	.427	.114	.405	3.761	.000	.499
	Sosial	.430	.137	.351	3.147	.003	.560
	Pribadi	.316	.104	.323	3.041	.004	.397

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.10 diatas (pada kolom *Unstandardddized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda pada budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) adalah :

$$Y = 3.268 + 0,427 X1 + 0,430 X2 + 0,316 X3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

1. Pada Model Regresi ini, nilai konstanta yang yang tercantum sebesar 3.268 dapat diartikan jika variabel independent yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian masih sebesar 3.268.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,427 menunjukkan apabila faktor budaya mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Wahana Trans Lestari Medan sebesar .
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,430 menunjukkan apabila faktor budaya mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Wahana Trans Lestari Medan sebesar.
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,316 menunjukkan apabila faktor budaya mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Wahana Trans Lestari Medan sebesar 0,316.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0,000 \leq (sig α 0,05) sedangkan terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf

signifikan sebesar 0,05 dimana $T_{tabel} = 2,011$. Pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh dengan bantuan Program Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel IV.11
Uji Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.268	4.300		.760	.451
	Budaya	.427	.114	.405	3.761	.000
	Sosial	.430	.137	.351	3.147	.003
	Pribadi	.316	.104	.323	3.041	.004

Sumber: data penelitian dioalah SPSS (2019)

1. Nilai signifikansi untuk variabel Budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh T_{tabel} sebesar 2.011 (data T_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai T_{hitung} sebesar 3.761 dengan artian bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel budaya (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Datsun di PT Wahana Trans Lestari Medan.
2. Nilai signifikansi untuk variabel sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh T_{tabel} sebesar 2.011 (data T_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai T_{hitung} sebesar 3.147 dengan artian bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar

$0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel sosial (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Datsun di PT Wahana Trans Lestari Medan.

3. Nilai signifikansi untuk variabel pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh T_{tabel} sebesar 2.011 (data T_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai T_{hitung} sebesar 3.041 dengan artian bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel pribadi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Datsun di PT Wahana Trans Lestari Medan.

2) Uji F

Pengujian uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hipotesis tersebut di konversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Faktor budaya (X_1) dan sosial (X_2) dan pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0 : \rho = 0$ (Ada pengaruh Faktor budaya (X_1) dan sosial (X_2) dan pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria hipotesis :

- Ditolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Diterima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel IV-12**Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275.078	3	91.693	17.032	.000 ^b
Residual	247.642	46	5.384		
Total	522.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pribadi, Sosial, Budaya

Sumber: data penelitian dioalah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel IV-12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22 maka diperoleh nilai F_{hitung} 17.032 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = 17.032 > 3.195 dengan nilai signifikan F_{hitung} 0.000^b < 0,05 sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel tetap (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Selanjutnya dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel IV.13 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.495	2.320

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

Sumber: data penelitian dioalah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,526 atau 52,60% maka diketahui bahwa pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 52,60%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh varibael lain yang tidak diteliti, seperti faktor psikologi, harga, kualitas produk dan lain-lain.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (faktor budaya, sosial, dan pribadi) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada PT.Wahana Trans Lestari Medan. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel x_1 (faktor budaya) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada PT Wahana Trans Lestari Medan yang ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu T_{hitung} . Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Budianto Arif (2015, hal 80) yang menyebutkan bahwa “Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suprayitno dkk, 2015; Sudomo, 2012; Hanum & Sahral, 2017).

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putera, 2017; Santoso, 2013; Kartikasari dkk (2013). Maka dapat

diartikan bahwa secara parsial faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel x_2 (faktor sosial) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada PT Wahana Trans Lestari Medan yang ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu T_{hitung} . Pentingnya faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 168) menyebutkan bahwa “Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran status mempengaruhi perilaku pembelian”. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti & Febrianty, 2017; Syafira dkk, 2017; Veterinawati, 2013)

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Permana & Yuldinawati, 2015 ; Asna, 2012; Sujani, 2017). Maka dapat diartikan bahwa secara parsial faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel x_3 (faktor pribadi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada PT Wahana Trans Lestari Medan yang ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu T_{hitung} .

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 172) yang menyebutkan bahwa “ Banyak dari karakteristik pribadi yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen”. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadhil, 2016; Supriyono, 2015; Bahari & Asoer, 2018)

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yakin, 2010; Ikhas dkk, 2015; Putri & Abdullah, 2013). Maka dapat diartikan bahwa secara parsial faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan. Dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf α 0,05. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT.

Wahana Trans Lestari Medan. Artinya jika faktor budaya, sosial, dan pribadi dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.
2. Faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.
3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.
4. Faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.

B. Saran

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

1. Bagi PT. Wahana Trans Lestari Medan, hendaknya memperhatikan dengan sebaik-baiknya faktor budaya, sosial, dan pribadi agar keputusan konsumen meningkat. Dan dari faktor-faktor tersebut dicari yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga selanjutnya

mampu menciptakan atau memproduksi mobil yang paling sesuai dengan permintaan konsumen dikawasan/Negara yang menjadi pangsa pasarnya.

2. Bagi UMSU, hendaknya dapat menjadi bahan referensi dalam menambah wawasan dalam bidang keilmuan, khususnya manajemen pemasaran. Terutama untuk memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis (2013). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Alfandri, Muhammad Putra (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Mahakam Berlian Samjaya Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(4); 1343-1354
- Andini, Prisca & Rahardjo, Toto Susilo (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai I20 Di Semarang). *Jurnal Manajemen*. 1(2); 105-116
- Asna, (2012), Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Malang, *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*, 6(1); 34-63
- Assauri, Sofjan (2014), *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-13. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Astuti, Rini & Febriaty, Hastina (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Belanja Di Pasar Modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 1(1); 35-42
- Bahari, Andi & Muhammad, Asoer (2018), Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *Jurnal Manajemen*, 5(1); 69-78
- Hanum, Zubaidah & Hidayat, Sahral (2017). Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan”. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1); 37-43
- Ikhasari, Dhita., Doernato, Panji & Rizky, Ramadhan (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik, *Jurnal Teknologi Pertanian*. 17(1) ; 69-78
- Juliandi, Azuar., Irfan & Saprinal, Manurung (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Medan: UMSU Press
- Kartikasari, Didin. Zainul, Arifin & Hidayat, Kadarisman (2013), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi*. 1(3); 24-31
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2018), *Manajemen Pemasaran*. Edisi-13. Jakarta: Erlangga,

- Permana, Indra & Yuldinawati, Lestiani, Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mobil Low Cost Green Car (Lcgc) Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*. 2(3); 2468-2479
- Priansa, Donni Juni (2015). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cetakan Kedua, Bandung; Alfabeta
- Putri, Atia & Abdullah (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Astra Motor Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(4); 52-65
- Rizky, Muhammad (2018). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 8(1); 75-81
- Sangadji, Etta Mamang (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Cetakan Ke-3. Yogyakarta: CV Andi
- Setiad, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-5. Jakarta: Kencana
- Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf & Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: CV Andi
- Sudaryono (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-4. Jakarta: CV Andi
- Sudomo (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 1(1), 74-90
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD*. Cetakan Ke-20. Bandung: Alfabeta
- Sujani (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1); 191-205
- Sunyoto, Danang (2015), *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat, Dan Analisis Data*. Cetakan Pertama. Yogyakarta; CAPS
- Suprayitno, Agung. Siti, Rohaeni & Purnomowati (2015), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Rsetoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*. 9(2); 177-214
- Supriyono (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Jurnal Keuangan Dan Pebankan*. 2(3); 43-59
- Syafirah, Mananeke. Lisbeth & Rotinsulu, Jopie (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*. 5(2); 245-255

- Teguh, Daniel, & Toni, Santoso (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat Im3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Among Makarti*. 6(12), 112-127
- Tjia, Sucianto Heru (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 14(2), 92-97
- Veterinawati, Desy (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(3); 746-759
- Yakin, Fahrul (2010) Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda, *Jurnal Manajemen*. 2(2); 34-52