

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MINUMAN ENERGI**
(Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ARI LUHUR SASANGKA
NIM. C2A305005

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ari Luhur Sasangka
Nomor Induk Mahasiswa : C2A305005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MINUMAN ENERGI**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, MSc

Semarang, Agustus 2010

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudiantono, MSc)
NIP. 131126566

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ari Luhur Sasangka
Nomor Induk Mahasiswa : C2A305005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MINUMAN ENERGI**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Agustus 2010

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)
2. Octavianus Pamungkas, SE, MM (.....)
3. Dra. Hj. Yoestini, Msi (.....)

ABSTRACT

This research was doing to know the effect of cultural, social, personality and psychology that stimulate the consumer to buy the energy drink.

Data that used in this research have been achieved from questioner data of some respondent in the area selected. The data would analyzed by regression and correlation analyzing.

The result ensure that cultural, social, personality and psychology together have positive effect and significant to buying energy drink decision. This is finding out from F_{hitung} amount bigger than F_{tabel} ($60,299 > 2,6415$). Probabilitay number is 0.000 (probabilitas < 0.05). That assumed the first hypotesis was accepted. The Cultural have positive effect and significant to buying energy drink decision. From calculation using SPSS 12.0 is finding out t_{hitung} 3,147 that shown t_{hitung} bigger than t_{tabel} ($3,147 > 2,0227$). Probability also give out 0,003 that smaller than 0,05. That assumed the second hypotesis was accepted. The social factor had positive effect and significant to buying energy drink decision. By signification 5 % ($\alpha = 0,05$), and *degree of freedom* $(n-1) = 39$ found t_{tabel} 2,0227. From calculation was got t_{hitung} 2,189 so that t_{hitung} was bigger than t_{tabel} ($2,189 > 2,0227$). Probability also shown smaller than 0,05 that is 0,035. That assumed the third hypotesis was accepted. The personality factor have positive effect and significant to buying energy drink decision. The personality factor have positive effect and significant to buying energy drink decision. The calculation shown t_{hitung} 2,551 so that t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,551 > 2,0227$). Probability was 0,015 smaller than 0,05. The meaning is the fourth hypotesis accepted. The last variable is psychology that have positive effect and significant to buying energy drink decision. From the calculation found t_{hitung} 3,614 so that t_{hitung} bigger than t_{tabel} ($3,614 > 2,0227$). Probability also showed 0,001 and smaller than 0,05. This meaning is accepting of fifth hypotesis.

Key words : Cultural, social, personality and psychology.

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat dan cinta kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman energi. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan Skripsi ini, telah banyak bantuan yang di terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. HM. Chabachib, Msi, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Mudiantono, Msc selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Eisha Lataruva, SE selaku Dosen Wali yang telah memberikan perhatian selama penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Bapak dan ibu dosen pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
5. Bapak, ibu, kakak dan orang-orang yang kusayangi atas dukungan dan doanya.
6. Para staf administrasi kemahasiswaan Fakultas Ekonomi atas bantuan dalam proses penyelesaian skripsi.

7. Teman-teman Ekstensi angkatan 2005 yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari perlunya saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian dimasa mendatang.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Agustus 2010

Ari Luhur Sasangka

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| Judul | i |
| Halaman Pengesahan | ii |
| Halaman Kelulusan Ujian | iii |
| Abstract | iv |
| Kata Pengantar | v |
| Daftar Isi | vii |
| Daftar Tabel | ix |
| Daftar Gambar | x |
| Daftar Lampiran | xi |
| Bab I Pendahuluan | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan | 4 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 5 |
| Bab II Tinjauan Pustaka | 7 |
| 2.1 Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 7 |
| 2.1.2 Pengertian manajemen Pemasaran | 7 |
| 2.1.3 Pengertian Produk | 8 |
| 2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.2 Kerangka Pikir | 10 |
| 2.3 Hipotesis | 12 |
| Bab III Metode Penelitian | 14 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 14 |
| 3.1.1 Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel | 14 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 15 |
| 3.2 Sumber Data dan Skala Pengukuran | 19 |
| 3.2.1 Sumber Data | 19 |
| 3.2.2 Skala Pengukuran | 19 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 19 |
| 3.3.1 Wawancara | 20 |
| 3.3.2 Kuisisioner | 20 |
| 3.3.3 Dokumentasi | 20 |
| 3.4 Metode Analisis Data | 20 |
| 3.4.1 Uji Validitas | 21 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas | 22 |
| Bab IV Hasil dan Pembahasan | 26 |
| 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian | 26 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Analisis Data | 27 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 27 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 31 |
| 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 33 |
| 4.2.4 Pengujian Hipotesis | 35 |
| Bab V Penutup | 41 |
| 5.1 Kesimpulan | 41 |
| 5.2 Saran | 42 |
| Daftar Pustaka | 43 |
| Lampiran | 44 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 4.1 : Sampel dan Tingkat Pengembalian | 26 |
| Tabel 4.2 : Pengujian Validitas Variabel Kebudayaan (X1) | 28 |
| Tabel 4.3 : Pengujian Validitas Variabel Sosial (X2) | 28 |
| Tabel 4.4 : Pengujian Validitas Variabel Pribadi (X3) | 29 |
| Tabel 4.5 : Pengujian Validitas Variabel Psikologis (X4) | 30 |
| Tabel 4.6 : Pengujian Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y) | 30 |
| Tabel 4.7 : Pengujian Reabilitas Variabel Kebudayaan (X1) | 31 |
| Tabel 4.8 : Pengujian Reabilitas Variabel Pribadi (X2) | 31 |
| Tabel 4.9 : Pengujian Reabilitas Variabel Sosial (X3) | 32 |
| Tabel 4.10 : Pengujian Reabilitas Variabel Psikologis (X4) | 32 |
| Tabel 4.11 : Pengujian Reabilitas Variabel Keputusan Membeli (Y) | 33 |
| Tabel 4.12 : Hasil Perhitungan Regresi | 34 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 4.1 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 1 | 36 |
| Gambar 4.2 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 1 | 37 |
| Gambar 4.3 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 1 | 38 |
| Gambar 4.4 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 3 | 39 |
| Gambar 4.5 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 4 | 40 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran I : Kuisisioner | 44 |
| Lampiran II : Data Responden Penelitian | 47 |
| Lampiran III : Tabel F, T dan R | 48 |
| Lampiran IV : Regresion | 49 |
| Lampiran V : Uji Validity | 51 |
| Lampiran VI : Uji Reliability | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan dalam meningkatkan kemampuannya. Kemampuan dalam mengatur kegiatan operasionalnya baik dalam penerapan teknologi yang terus berkembang maupun personil yang terkait dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Untuk mendukung jalannya kegiatan usaha diperlukan kemampuan personil dimana bukan sekedar kemampuan intelektual atau tingkat kecerdasan namun kemampuan fisik juga perlu diperhatikan. Dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan kemampuan fisik lebih cenderung memerlukan tenaga yang menguras banyak keringat. Dan hal tersebut menuntut terjaganya kondisi tubuh yang baik agar kemampuan fisik yang ada dapat dipertahankan.

Kebutuhan akan terjaganya kemampuan fisik seseorang mendorong untuk mengkonsumsi suplemen tambahan selain dari makanan dan minuman yang dikonsumsi secara normal. Banyak suplemen berupa makanan dan minuman yang ditawarkan untuk meningkatkan kemampuan fisik dan tenaga seseorang. Kebanyakan cenderung memilih produk berbentuk minuman daripada berbentuk makanan karena mudah untuk mengkonsumsinya dan mendapatkan hasilnya.

Produk minuman energi sebagaimana diketahui adalah salah satu produk minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Bagi masyarakat yang sebagian besar bekerja dengan mengandalkan tenaga, produk ini cenderung diperlukan. Produk minuman energi tersebut biasa dikonsumsi dengan alasan meningkatkan tenaga dalam mereka bekerja maupun mengembalikan tenaga sesuai melakukan pekerjaan. Disamping kemudahan dalam mendapatkan dan mengkonsumsinya, khasiat dari minuman energi tersebut dapat segera dirasakan.

Dengan semakin banyaknya minuman energi yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan dunia usaha semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar untuk produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen minuman energi untuk mengetahui alasan pembeliannya. Dengan banyaknya merek minuman energi yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi

yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen.

Salah satu merek minuman energi yang ada di pasar adalah Extra Joss. Extra Joss merupakan produk dari PT. Bintang Toedjoe yang telah mempunyai gambaran tersendiri dalam pemikiran konsumen sebagai minuman energi yang mampu meningkatkan tenaga. Sebagai salah satu produk yang dikenal oleh masyarakat, Extra Joss lebih diarahkan pada konsumen yang cenderung dalam aktivitasnya lebih banyak menggunakan fisik yang membutuhkan banyak tenaga. Extra Joss sendiri dalam perkembangannya telah melakukan perbaikan dan penyempurnaan dalam beberapa hal antara lain kemasan, warna, dan rasa yang diharapkan mampu menarik lebih banyak minat konsumen untuk membelinya. Meskipun muncul beberapa merek pesaing yang ditawarkan di pasar namun pihak PT. Bintang Toedjoe sendiri terus berusaha untuk melakukan improvement dan inovasi terhadap produk Extra Joss sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN ENERGI**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk minuman energi merek Extra Joss?
2. Dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis di atas, faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk minuman energi merek Extra Joss?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk minuman energi merek Extra Joss
- b. Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk minuman energi merek Extra Joss.

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini :

- a. Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah

ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan singkat mengenai pembahasan skripsi, maka penulisan dibagi dalam lima bab pembahasan, dimana masing-masing bab saling berhubungan satu sama lainnya.

Sistematika dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dibahas tinjauan pustaka tentang landasan teori yang digunakan dalam mendukung penulisan skripsi ini, meliputi pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian produk, pengertian perilaku konsumen, serta kerangka pikir dan penentuan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dikemukakan tentang metode penelitian, sumber data dan skala pengukuran, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas tentang deskripsi obyek penelitian permasalahan kemudian melakukan analisa data dengan uji validitas, reliabilitas dan regresi linear berganda serta pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan.

BAB V. PENUTUP

Pada bab terakhir ini, disimpulkan tentang apa yang disajikan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran masukan untuk peningkatan mutu pelayanan produk perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Untuk lebih memahami tentang konsep pemasaran, penulis akan mengutip sebuah definisi penting mengenai manajemen pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi

penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki dengan pasar, sehingga dapat membantu organisasi dalam mencapai sasaran.

2.1.3. Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Kotler (2000:212) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles (2001:414), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.1.4. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan perilaku konsumen (consumer

behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2 Kerangka Pikir

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup
2. Pekerjaan
3. Situasi ekonomi
4. Gaya hidup

5. Kepribadian dan Konsep Diri

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pengetahuan
4. Keyakinan dan sikap

2.3 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss.
2. Diduga faktor kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss.

3. Diduga faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk produk minuman energi Extra Joss.
4. Diduga faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk produk minuman energi Extra Joss.
5. Diduga faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk produk minuman energi Extra Joss.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisa data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis yang hasilnya berguna untuk mengetahui suatu keadaan atau persoalan dalam rangka pemecahan masalah.

Metode penelitian yang digunakan adalah

3.1.1. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel

I. Identifikasi variabel

a. Variabel bebas atau independent dalam penelitian ini adalah :

i. Kebudayaan

ii. Sosial

iii. Pribadi

iv. Psikologi

b. Variabel terikat (dependent) adalah keputusan menggunakan produk (y).

II. Definisi konseptual variabel

a. Variabel bebas perilaku konsumen

Menurut Kotler (2001: 144-157)

i. Kebudayaan (X1)

Mendefinisikan : “Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya”.

ii. Sosial (X2)

Mendefinisikan : “Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

iii. Pribadi (X3)

Mendefinisikan: “Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan”.

iv. Psikologi (X4)

Mendefinisikan: “Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”.

b. Variabel bebas keputusan pembelian

Menurut Engel et.all, (2000:31) “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

I. Kebudayaan (X1)

Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- a. Pergeseran budaya
- b. Wilayah geografis
- c. Kelas sosial

II. Sosial (X2)

Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya:

Indikatornya adalah:

- a. Mengikuti lingkungan
- b. Pengalaman dari anggota keluarga
- c. Mengikuti teman

III. Pribadi (X3)

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Adapun indikator dari variabel tersebut adalah:

- a. Uang saku
- b. Situasi ekonomi
- c. Gaya hidup

IV. Psikologis (X4)

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pengetahuan

V. Keputusan pembelian produk (Y)

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi minuman energi diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain:

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik
- b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
- c. Pembelian kembali

VI. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini lebih dititik beratkan pada bidang pemasaran yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian produk Extra Joss.

VII. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kawasan industri di wilayah Ngaliyan dan sekitarnya dimana terdapat konsumen yang mengkonsumsi minuman energi.

VIII. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek/obyek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan pekerja yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi produk minuman energi merk Extra Joss, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay (dalam Hasan, 2002:68), "Ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain

penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 40 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Teknik accidental sampling adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu kawasan industri di wilayah Ngaliyan dimana kuesioner dibagikan kepada seseorang yang kebetulan pernah mengkonsumsi produk minuman energi Extra Joss dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis.

3.2. Sumber Data dan Skala Pengukuran

3.3.1. Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari obyek.

3.3.2. Skala Pengukuran

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

1. Jawaban a (Sangat setuju) diberi skor 5
2. Jawaban b (Setuju) diberi skor 4

3. Jawaban c (Cukup Setuju) diberi skor 3
4. Jawaban d (Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Jawaban e (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

3.3.1. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para pekerja/karyawan yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

3.3.2. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian.

3.3.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2004:138) : “Cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment”. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

Adapun perhitungan korelasi product moment, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998 : 220):

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

3.3.2. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (1998:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

y = dependent variabel (pembelian)

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

n = banyaknya sampel

$x_1, x_2, x_3, x_4 =$ independent variabel.

2. Uji Hipotesis I (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$$

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) = 0,05 apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a. $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

b. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap

variabel tidak bebas (variabel terikat)

3. Uji Hipotesis II (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

$$H_a : b_1 , b_2 , b_3 , b_4 > 0$$

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) = 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

a. $t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

b. $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplena (R^2).

Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergangungnya. Kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji f. Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga probabilitas signifikannya $< 0,05$. Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Data penelitian ini diambil menggunakan angket dengan menyebarkan kepada masyarakat Ngaliyan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan pekerja yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi produk minuman energi merk Extra Joss. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu kawasan industri di wilayah Ngaliyan dimana kuesioner dibagikan kepada seseorang yang kebetulan pernah mengkonsumsi produk minuman energi Extra Joss..

Tabel 4.1.

Sampel dan Tingkat Pengembalian

| Sampel | Jumlah |
|---|--|
| Jumlah kuesioner yang diedarkan | 50 |
| Kuesioner yang digugurkan | 10 |
| Kuesioner yang digunakan | 40 |
| Tingkat pengembalian digunakan (<i>usable respon rate</i>) | $40/50*100\% = 80\%$ |

Sumber : Data Observasi 2010

Dari tabel 4.1 di atas terdapat 10 kuesioner yang digugurkan karena tidak layak digunakan sebagai data. Alasannya adalah pengisian data tersebut tidak lengkap. Sehingga menyebabkan *useable respon rate* atau tingkat pengembalian yang digunakan sejumlah sebesar 80 % (40 responden).

4.2 Analisa Data

4.2.1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas, dilakukan uji korelasi pada indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Proses penelitiannya dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing indikator tersebut terhadap jumlah indikator yang bersangkutan.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa dipakai karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan derajat kebebasan $n-2$).

1. Pengujian Validitas Variabel Kebudayaan (X1)

Dari tabel r dengan $df = n-1$ (39) pada tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka sebesar 0,308. Sedangkan r_{hitung} dari perhitungan semuanya melebihi r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel bukti kebudayaan dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 12.0

Tabel 4.2

Pengujian Validitas Variabel Kebudayaan (X1)

| Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|
| 1. | 0,823 | 0,308 | Valid |
| 2. | 0,784 | 0,308 | Valid |
| 3. | 0,627 | 0,308 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

2. Pengujian Validitas Variabel Sosial (X2)

Dari tabel r dengan $df = n-1$ (39) pada tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka sebesar 0,308 Sedangkan r_{hitung} dari perhitungan semuanya melebihi r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel sosial dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 12.0.

Tabel 4.3

Pengujian Validitas Variabel Sosial (X2)

| Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|
| 1. | 0,873 | 0,308 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 2. | 0,883 | 0,308 | Valid |
| 3. | 0,856 | 0,308 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

3. Pengujian Validitas Variabel Pribadi (X3)

Dari tabel r dengan $df = n-1$ (39) pada tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka sebesar 0,308 Sedangkan r_{hitung} dari perhitungan semuanya melebihi r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel pribadi dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 12.0

Tabel 4.4

Pengujian Validitas Variabel Pribadi (X3)

| Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1. | 0,890 | 0,308 | Valid |
| 2. | 0,809 | 0,308 | Valid |
| 3. | 0,813 | 0,308 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

4. Pengujian Validitas Variabel Psikologis (X4)

Dari tabel r dengan $df = n-1$ (39) pada tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka sebesar 0,308 Sedangkan r_{hitung} dari perhitungan semuanya melebihi r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel psikologis dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 12.0

Tabel 4.5

Pengujian Validitas Variabel Psikologis (X4)

| Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1. | 0,773 | 0,308 | Valid |
| 2. | 0,727 | 0,308 | Valid |
| 3. | 0,738 | 0,308 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

5. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel r dengan $df = n-1$ (39) pada tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka sebesar 0,308 Sedangkan r_{hitung} dari perhitungan semuanya melebihi r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir

pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 12.0

Tabel 4.6

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator | r hitung | r tabel | Kriteria |
|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. | 0,877 | 0,308 | Valid |
| 2. | 0,848 | 0,308 | Valid |
| 3. | 0,748 | 0,308 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

4.2.2. Uji Reliabilitas

1. Pengujian Reliabilitas Variabel Kebudayaan (X1)

Tabel 4.7

Pengujian Reliabilitas Variabel Kebudayaan (X1)

| Alpha hitung | Parameter Alpha | Kriteria |
|---------------------|------------------------|-----------------|
| 0,604 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,604. Hal ini berarti bahwa variabel kebudayaan memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Pengujian Reliabilitas Variabel Sosial (X2)

Tabel 4.8

Pengujian Reliabilitas Variabel Sosial (X2)

| Alpha hitung | Parameter Alpha | Kriteria |
|---------------------|------------------------|-----------------|
| 0,834 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,834. Hal ini berarti bahwa variabel sosial memiliki reliabilitas yang tinggi.

3. Pengujian Reliabilitas Variabel Pribadi (X3)

Tabel 4.9

Pengujian Reliabilitas Variabel Pribadi (X3)

| Alpha hitung | Parameter Alpha | Kriteria |
|---------------------|------------------------|-----------------|
|---------------------|------------------------|-----------------|

| | | |
|-------|-----|----------|
| 0,779 | 0,6 | Reliabel |
|-------|-----|----------|

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,779. Hal ini berarti bahwa variabel pribadi memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. Pengujian Reliabilitas Variabel Psikologis (X4)

Tabel 4.10

Pengujian Reliabilitas Variabel Psikologis (X4)

| Alpha hitung | Parameter Alpha | Kriteria |
|---------------------|------------------------|-----------------|
| 0,608 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,608. Hal ini berarti bahwa variabel psikologis memiliki reliabilitas yang tinggi.

5. Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11

Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Alpha hitung | Parameter | Kriteria |
|---------------------|------------------|-----------------|
|---------------------|------------------|-----------------|

| | | |
|-------|--------------|----------|
| | Alpha | |
| 0,759 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai alpha di atas 0,6 yaitu sebesar 0,759. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh Kebudayaan(X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) terhadap Pembelian (Y). Berdasarkan pembatasan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka didapat hasil pengolahan data dengan paket program komputer statistik SPSS 12.0 yang tampak pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.391 | .960 | | -1.449 | .156 |
| | Kebudayaan | .420 | .133 | .379 | 3.147 | .003 |
| | Sosial | .227 | .104 | .236 | 2.189 | .035 |
| | Pribadi | .180 | .070 | .212 | 2.551 | .015 |
| | Psikologis | .309 | .085 | .272 | 3.614 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,379 (X1) + 0,236 (X2) + 0,212 (X3) + 0,272 (X4)$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan:

- a. Koefisien regresi variabel kebudayaan (X1) sebesar 0,379

Hal ini berarti bahwa jika variabel kebudayaan (X1) meningkat sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan pembelian konsumen meningkat.

- b. Koefisien regresi variabel sosial (X2) sebesar 0,236

Hal ini berarti bahwa jika variabel sosial (X2) meningkat sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan pembelian konsumen meningkat

- c. Koefisien regresi variabel pribadi (X3) sebesar 0,212

Hal ini berarti bahwa jika variabel pribadi (X3) meningkat sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan pembelian konsumen meningkat

d. Koefisien regresi variabel psikologis (X4) sebesar 0,272

Hal ini berarti bahwa jika variabel psikologis (X4) meningkat sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan pembelian konsumen meningkat

Dari keempat koefisien tersebut yang memiliki nilai paling tinggi adalah variabel kebudayaan

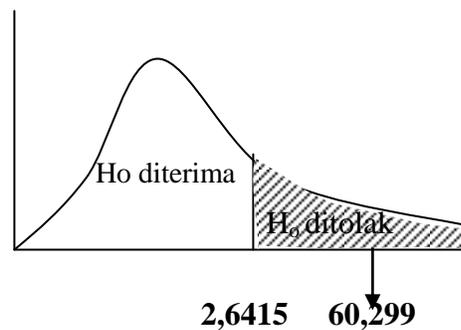
4.2.4. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dihasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,6415. Nilai F_{hitung} dari perhitungan dengan program komputer statistik, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($60,299 > 2,6415$). Nilai probabilitasnya sebesar 0.000 (probabilitas < 0.05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variansi variabel-variabel independen mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variansi variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss” **diterima**.

Gambar 4.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 1

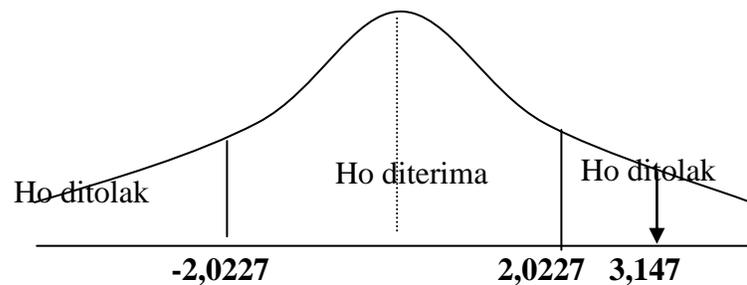


2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$), dan *degree of freedom* ($n-1$) = 39 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,0227. Dari perhitungan SPSS 12.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 3,147 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,147 > 2,0227$). Probabilitas juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Hal ini berarti bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Faktor Kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Gambar 4.2

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 2

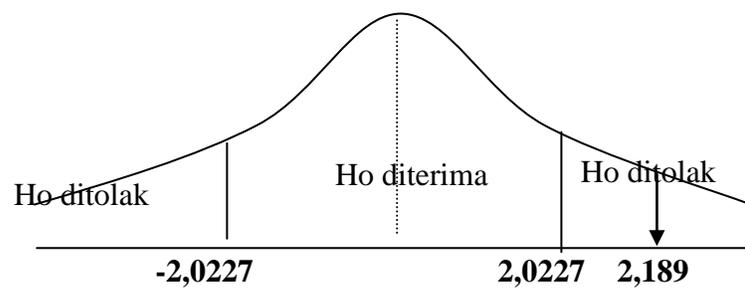


3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$), dan *degree of freedom* ($n-1$) = 39 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,0227. Dari perhitungan SPSS 12.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 2,189 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,189 > 2,0227$). Probabilitas juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035. Hal ini berarti bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Gambar 4.3

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 3

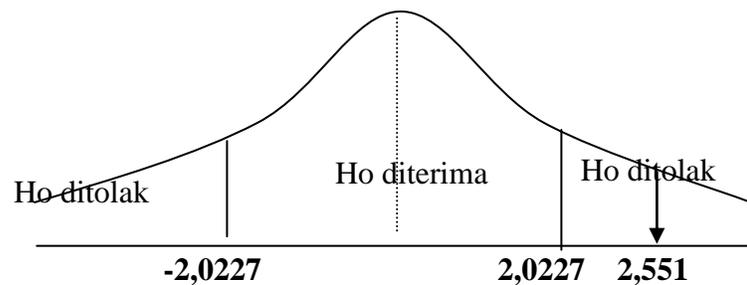


4. Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 dilakukan dengan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$), dan *degree of freedom* ($n-1$) = 39 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,0227. Dari perhitungan SPSS 12.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 2,551 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,551 > 2,0227$). Probabilitas juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,015. Hal ini berarti bahwa variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Gambar 4.4

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 4

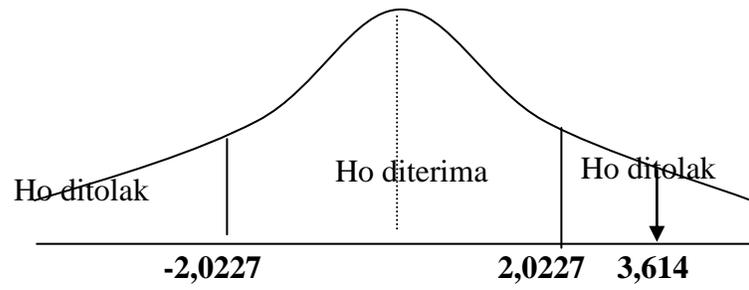


5. Pengujian Hipotesis 5

Pengujian hipotesis 5 dilakukan dengan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$), dan *degree of freedom* $(n-1) = 39$ diperoleh t_{tabel} sebesar 2,0227. Dari perhitungan SPSS 12.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 3,614 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,614 > 2,0227$). Probabilitas juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan “Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ” **diterima**.

Gambar 4.5

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 5



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($60,299 > 2,6123$) dan probabilitasnya sebesar 0.000 (probabilitas < 0.05). Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Faktor Kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,147 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,189 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung}

lebih besar daripada t_{tabel} ($2,551 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,015. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5. Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,614 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Dari keempat faktor tersebut yang paling banyak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman energi adalah faktor kebudayaan.

5.2. Saran

Sehubungan dengan signifikannya pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss, maka hendaknya pihak manajemen perusahaan memperhatikan keempat faktor tersebut dalam dalam pengambilan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak sebuah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

KUISIONER

Bagian 1

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden.

Nama : (boleh tidak diisi)

Alamat: (boleh tidak diisi)

Usia Saat ini : tahun

Pekerjaan :

- a. Tukang bongkar barang
- b. Tujang jasa angkut barang
- c. Pengirim/pengantar barang
- d. Penjaga malam
- e. Lainnya (.....)

Bagian II

Pernyataan pada bagian II berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman energy. Oleh karena itu Saudara dimohon untuk memberikan tanda cek (✓) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai pilihan anda

1. Pernyataan untuk variabel Kebudayaan (X1)

| Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Netral | Tidak Setuju | Sangat Tidak setuju |
|--|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena adanya kecenderungan untuk memulihkan tenaga sesuai bekerja | | | | | |
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena kondisi lingkungan yang | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| mempengaruhi kebutuhan akan stamina | | | | | |
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena semua pekerja seperti saya mengkonsumsinya | | | | | |

2. Sosial (X2)

| Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Netral | Tidak Setuju | Sangat Tidak setuju |
|--|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena banyak teman yang mengkonsumsinya | | | | | |
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena pengalaman dari teman yang sudah merasakan efeknya | | | | | |
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena ajakan teman untuk ikut merasakan efek minuman energi | | | | | |

3. Pribadi (X3)

| Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Netral | Tidak Setuju | Sangat Tidak setuju |
|--|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena harganya murah | | | | | |
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena banyak yang merasakan efeknya | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena bisa terus memiliki stamina yang baik | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

4. Psikologis (X4)

| Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Netral | Tidak Setuju | Sangat Tidak setuju |
|--|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena kebutuhan untuk menjaga stamina | | | | | |
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena kemudahan dalam mengkonsumsinya | | | | | |
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena merek yang sudah terkenal | | | | | |

5. Keputusan pembelian produk (Y)

| Pernyataan | Sangat Setuju | Setuju | Netral | Tidak Setuju | Sangat Tidak setuju |
|--|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Saya membeli minuman berenergi merek extra joss karena merupakan praktis dan mudah mengkonsumsinya | | | | | |
| Saya membeli minuman berenergi merek extra | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| joss karena mudah untuk mendapatkan di warung terdekat | | | | | |
| Saya akan mengulangi membeli kembali minuman berenergi merek extra joss | | | | | |

DATA RESPONDEN PENELITIAN

| No | x1 1 | x1 2 | x1 3 | x 1 | x2 1 | x2 2 | x2 3 | x 2 | x3 1 | x3 2 | x3 3 | x 3 | x4 1 | x4 2 | x4 3 | x 4 | y 1 | y 2 | y 3 | y |
|----|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|----|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 3 | 3 | 5 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 22 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 38 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |

TABEL F,T DAN R

| DF | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | t_2.5 | r_2.5 |
|----|----------|--------|----------|---------------|----------|---------|-------|
| 1 | 161,4476 | 199,5 | 215,7073 | 224,5833 | 230,1619 | 12,7062 | 0,997 |
| 2 | 18,5128 | 19 | 19,1643 | 19,2468 | 19,2964 | 4,3027 | 0,95 |
| 3 | 10,128 | 9,5521 | 9,2766 | 9,1172 | 9,0135 | 3,1824 | 0,878 |
| 4 | 7,7086 | 6,9443 | 6,5914 | 6,3882 | 6,2561 | 2,7764 | 0,811 |
| 5 | 6,6079 | 5,7861 | 5,4095 | 5,1922 | 5,0503 | 2,5706 | 0,754 |
| 6 | 5,9874 | 5,1433 | 4,7571 | 4,5337 | 4,3874 | 2,4469 | 0,707 |
| 7 | 5,5914 | 4,7374 | 4,3468 | 4,1203 | 3,9715 | 2,3646 | 0,666 |
| 8 | 5,3177 | 4,459 | 4,0662 | 3,8379 | 3,6875 | 2,306 | 0,632 |
| 9 | 5,1174 | 4,2565 | 3,8625 | 3,6331 | 3,4817 | 2,2622 | 0,602 |
| 10 | 4,9646 | 4,1028 | 3,7083 | 3,478 | 3,3258 | 2,2281 | 0,576 |
| 11 | 4,8443 | 3,9823 | 3,5874 | 3,3567 | 3,2039 | 2,201 | 0,553 |
| 12 | 4,7472 | 3,8853 | 3,4903 | 3,2592 | 3,1059 | 2,1788 | 0,532 |
| 13 | 4,6672 | 3,8056 | 3,4105 | 3,1791 | 3,0254 | 2,1604 | 0,514 |
| 14 | 4,6001 | 3,7389 | 3,3439 | 3,1122 | 2,9582 | 2,1448 | 0,497 |
| 15 | 4,5431 | 3,6823 | 3,2874 | 3,0556 | 2,9013 | 2,1314 | 0,482 |
| 16 | 4,494 | 3,6337 | 3,2389 | 3,0069 | 2,8524 | 2,1199 | 0,468 |
| 17 | 4,4513 | 3,5915 | 3,1968 | 2,9647 | 2,81 | 2,1098 | 0,456 |
| 18 | 4,4139 | 3,5546 | 3,1599 | 2,9277 | 2,7729 | 2,1009 | 0,444 |
| 19 | 4,3807 | 3,5219 | 3,1274 | 2,8951 | 2,7401 | 2,093 | 0,433 |
| 20 | 4,3512 | 3,4928 | 3,0984 | 2,8661 | 2,7109 | 2,086 | 0,423 |
| 21 | 4,3248 | 3,4668 | 3,0725 | 2,8401 | 2,6848 | 2,0796 | 0,413 |
| 22 | 4,3009 | 3,4434 | 3,0491 | 2,8167 | 2,6613 | 2,0739 | 0,404 |
| 23 | 4,2793 | 3,4221 | 3,028 | 2,7955 | 2,64 | 2,0687 | 0,396 |
| 24 | 4,2597 | 3,4028 | 3,0088 | 2,7763 | 2,6207 | 2,0639 | 0,388 |
| 25 | 4,2417 | 3,3852 | 2,9912 | 2,7587 | 2,603 | 2,0595 | 0,381 |
| 26 | 4,2252 | 3,369 | 2,9752 | 2,7426 | 2,5868 | 2,0555 | 0,374 |
| 27 | 4,21 | 3,3541 | 2,9604 | 2,7278 | 2,5719 | 2,0518 | 0,367 |
| 28 | 4,196 | 3,3404 | 2,9467 | 2,7141 | 2,5581 | 2,0484 | 0,361 |
| 29 | 4,183 | 3,3277 | 2,934 | 2,7014 | 2,5454 | 2,0452 | 0,355 |
| 30 | 4,1709 | 3,3158 | 2,9223 | 2,6896 | 2,5336 | 2,0423 | 0,349 |
| 31 | 4,1596 | 3,3048 | 2,9113 | 2,6787 | 2,5225 | 2,0395 | 0,344 |
| 32 | 4,1491 | 3,2945 | 2,9011 | 2,6684 | 2,5123 | 2,0369 | 0,339 |
| 33 | 4,1393 | 3,2849 | 2,8916 | 2,6589 | 2,5026 | 2,0345 | 0,334 |
| 34 | 4,13 | 3,2759 | 2,8826 | 2,6499 | 2,4936 | 2,0322 | 0,329 |
| 35 | 4,1213 | 3,2674 | 2,8742 | 2,6415 | 2,4851 | 2,0301 | 0,325 |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|--------------|
| 36 | 4,1132 | 3,2594 | 2,8663 | 2,6335 | 2,4772 | 2,0281 | 0,32 |
| 37 | 4,1055 | 3,2519 | 2,8588 | 2,6261 | 2,4696 | 2,0262 | 0,316 |
| 38 | 4,0982 | 3,2448 | 2,8517 | 2,619 | 2,4625 | 2,0244 | 0,312 |
| 39 | 4,0913 | 3,2381 | 2,8451 | 2,6123 | 2,4558 | 2,0227 | 0,308 |
| 40 | 4,0847 | 3,2317 | 2,8387 | 2,606 | 2,4495 | 2,0211 | 0,304 |

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|-------|----------------|----|
| Keputusan Pembelian | 13.00 | 1.585 | 40 |
| Kebudayaan | 12.55 | 1.431 | 40 |
| Sosial | 13.00 | 1.649 | 40 |
| Pribadi | 12.95 | 1.867 | 40 |
| Psikologis | 12.45 | 1.395 | 40 |

Correlations

| | | Keputusan Pembelian | Kebudayaan | Sosial | Pribadi | Psikologis |
|---------------------|---------------------|---------------------|------------|--------|---------|------------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian | 1.000 | .870 | .814 | .737 | .719 |
| | Kebudayaan | .870 | 1.000 | .826 | .673 | .566 |
| | Sosial | .814 | .826 | 1.000 | .567 | .535 |
| | Pribadi | .737 | .673 | .567 | 1.000 | .501 |
| | Psikologis | .719 | .566 | .535 | .501 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Pembelian | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | Kebudayaan | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | Sosial | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | Pribadi | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | Psikologis | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| N | Keputusan Pembelian | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | Kebudayaan | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | Sosial | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | Pribadi | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | Psikologis | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Psikologis, Pribadi, Sosial, Kebudayaan | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .934 ^a | .873 | .859 | .596 |

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

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 85.581 | 4 | 21.395 | 60.299 | .000 ^a |
| | Residual | 12.419 | 35 | .355 | | |
| | Total | 98.000 | 39 | | | |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|-------------------------|-----------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | | Partial | Tolerance |
| 1 | (Constant) | -1.391 | .960 | | -1.449 | .156 | | | |
| | Kebudayaan | .420 | .133 | .379 | 3.147 | .003 | .470 | .250 | 4.002 |
| | Sosial | .227 | .104 | .236 | 2.189 | .035 | .347 | .311 | 3.212 |
| | Pribadi | .180 | .070 | .212 | 2.551 | .015 | .396 | .526 | 1.901 |
| | Psikologis | .309 | .085 | .272 | 3.614 | .001 | .521 | .640 | 1.563 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Validity

1. Variabel Kebudayaan (X1)

Correlations

| | | totalx1 | x11 | x12 | x13 |
|---------|---------------------|---------|--------|--------|--------|
| totalx1 | Pearson Correlation | 1 | .823** | .784** | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x11 | Pearson Correlation | .823** | 1 | .557** | .235 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .145 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x12 | Pearson Correlation | .784** | .557** | 1 | .209 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .197 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x13 | Pearson Correlation | .627** | .235 | .209 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .145 | .197 | . |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Sosial (X2)

Correlations

| | | totalx2 | x21 | x22 | x23 |
|---------|---------------------|---------|--------|--------|--------|
| totalx2 | Pearson Correlation | 1 | .873** | .883** | .856** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x21 | Pearson Correlation | .873** | 1 | .675** | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x22 | Pearson Correlation | .883** | .675** | 1 | .593** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x23 | Pearson Correlation | .856** | .646** | .593** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Pribadi (X3)

Correlations

| | | totalx3 | x31 | x32 | x33 |
|---------|---------------------|---------|--------|--------|--------|
| totalx3 | Pearson Correlation | 1 | .890** | .809** | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x31 | Pearson Correlation | .890** | 1 | .647** | .547** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x32 | Pearson Correlation | .809** | .647** | 1 | .475** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .002 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x33 | Pearson Correlation | .813** | .547** | .475** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | . |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Psikologis (X4)

Correlations

| | | totalx4 | x41 | x42 | x43 |
|---------|---------------------|---------|--------|--------|--------|
| totalx4 | Pearson Correlation | 1 | .773** | .727** | .738** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x41 | Pearson Correlation | .773** | 1 | .353* | .408** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .026 | .009 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x42 | Pearson Correlation | .727** | .353* | 1 | .274 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .026 | . | .087 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| x43 | Pearson Correlation | .738** | .408** | .274 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .009 | .087 | . |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

| | | totaly | y1 | y2 | y3 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| totaly | Pearson Correlation | 1 | .877** | .848** | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| y1 | Pearson Correlation | .877** | 1 | .708** | .482** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .002 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| y2 | Pearson Correlation | .848** | .708** | 1 | .368* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .019 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| y3 | Pearson Correlation | .748** | .482** | .368* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .019 | . |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

1. Variabel Kebudayaan (X1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .604 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| x11 | 4.22 | .698 | 40 |
| x12 | 4.20 | .608 | 40 |
| x13 | 4.13 | .607 | 40 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x11 | 8.33 | .892 | .509 | .345 |
| x12 | 8.35 | 1.054 | .501 | .377 |
| x13 | 8.43 | 1.328 | .252 | .711 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 12.55 | 2.049 | 1.431 | 3 |

2. Variabel Sosial (X2)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .834 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| x21 | 4.45 | .552 | 40 |
| x22 | 4.38 | .705 | 40 |
| x23 | 4.18 | .636 | 40 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x21 | 8.55 | 1.433 | .741 | .742 |
| x22 | 8.63 | 1.163 | .696 | .780 |
| x23 | 8.82 | 1.328 | .673 | .792 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 13.00 | 2.718 | 1.649 | 3 |

3. Variabel Pribadi (X3)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .779 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| x31 | 4.33 | .859 | 40 |
| x32 | 4.40 | .591 | 40 |
| x33 | 4.22 | .768 | 40 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x31 | 8.63 | 1.369 | .686 | .630 |
| x32 | 8.55 | 2.049 | .643 | .705 |
| x33 | 8.73 | 1.743 | .569 | .753 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 12.95 | 3.485 | 1.867 | 3 |

4. Variabel Psikologis (X4)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .608 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| x41 | 4.05 | .597 | 40 |
| x42 | 4.25 | .670 | 40 |
| x43 | 4.18 | .594 | 40 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x41 | 8.43 | 1.020 | .474 | .427 |
| x42 | 8.23 | .999 | .373 | .580 |
| x43 | 8.30 | 1.087 | .410 | .519 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 12.48 | 1.948 | 1.396 | 3 |

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .759 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|------|----------------|----|
| y1 | 4.40 | .591 | 40 |
| y2 | 4.30 | .687 | 40 |
| y3 | 4.30 | .648 | 40 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| y1 | 8.60 | 1.221 | .723 | .538 |
| y2 | 8.70 | 1.138 | .616 | .649 |
| y3 | 8.70 | 1.395 | .455 | .824 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 13.00 | 2.513 | 1.585 | 3 |