

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL,
PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PENAMBAH
TENAGA CAIR MEREK M – 150 DI SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

FIRDA AMALIA
NIM : C2A007049

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : FIRDA AMALIA

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007049

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial,
Pribadi Dan Psikologis Terhadap
Keputusan Pembelian Minuman Penambah
Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang

Dosen Pembimbing : Dr. H. Syuhada Sofian, MSIE

Semarang, 20 September 2011

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Syuhada Sofian, MSIE)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : FIRDA AMALIA
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007049
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial,
Pribadi Dan Psikologis Terhadap
Keputusan Pembelian Minuman Penambah
Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 September 2011

Tim Penguji :

1. Dr. H. Syuhada Sofian, MSIE (.....)

2. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **Firda Amalia**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 September 2011

Yang membuat pernyataan,

(Firda Amalia)
NIM : C2A007049

ABSTRAKSI

Proses hilangnya ion tubuh dan perlunya suplai ion pengganti merupakan proses alamiah yang terjadi pada setiap orang. Untuk mengganti ion-ion yang hilang itu banyak cara yang bisa dilakukan, antara lain dengan mengkonsumsi makanan yang dibutuhkan tubuh, namun banyak orang yang lebih suka mengambil jalan pintas untuk menyuplai energi yang hilang tersebut dengan minuman berenergi sebagai sumber tenaga tambahan. Minuman berenergi termasuk dalam golongan *food supplement* atau makanan tambahan.

Salah satu minuman berenergi adalah minuman penambah tenaga cair merek M – 150 yang saat ini sudah dikenal oleh masyarakat, karena khasiatnya juga promosinya yang gencar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman penambah tenaga cair merek M – 150, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150, dengan alasan Semarang Tengah merupakan bagian pusat kota di Semarang karena banyak pedagang yang menawarkan dagangannya, salah satunya adalah M-150 sehingga kemungkinan banyak pula konsumen yang membeli produknya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa :
(1). Faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The process of a loss of body ion and the requiring of replacement ion supply is a natural process will be occurred on every human. There're many ways can be done to replace the loss of those ions, for example, by consuming food that needed by our body, but many preferring to take a short cut to supply the loss energy by an energy drink as supplement power source. Energy drink includes as food supplement.

One of energy drink is liquid energy drink with brand product M-150 currently has been predefined by people, because of its good efficacy and the unceasing promotion. Many factors may be influencing consumer decision to buy liquid energy drink M-150 such as cultural, social, personal, and psychology.

Population of research is all consumers in Central Semarang area who consuming M-150, the author chooses this area because it is a centre of city at Semarang with many retailers are offering their products, one of them is M-150, so that there're many possibilities of consumer to buy its product. Sample of research uses 100 respondents. Sampling method in the research is performed by Accidental Sampling technique. Type of data is primary. Data collecting method uses questionnaire. Analysis technique uses multiple regressions.

Analysis result by using SPSS Version 13 demonstrates that: 1) Cultural factor has a significant effect toward buying decision, 2) Social factor has a significant effect toward buying decision, 3) Personal factor has a significant effect toward buying decision, and 4) Psychology factor has a significant effect toward buying decision.

Keywords: *Cultural factor, social factor, personal factor, psychology factor and buying decision.*

HALAMAN MOTTO

- ❖ “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Dia yang mengajar dengan **Qalam**. Dialah yang mengajarkan manusia apa-apa yang belum diketahuinya” (Q.S Al-‘Alaq 1-5)
- ❖ Perbandingan dunia dengan akhirat seperti seseorang yang mencelupkan jari ke dalam laut. Air yang tersisa di jari saat diangkat itulah nilai dunia. (HR.Muslim)
- ❖ Tuhan telah menyaring setiap masalah yang akan menimpa kita agar tidak melebihi batas kemampuan kita. Ketika kamu merasa hidupmu penuh dengan masalah silih berganti, bersyukurlah karena Tuhan masih memberikanmu nafas hingga kamu bisa terus melangkah.
- ❖ *Whatever you want to do in this world is achievable. Nothing is impossible. All you need is be passionate and enthusiastic in the direction that you choose in life and you’ll be the winner.*
- ❖ *Set goals, challenge your self, build consistency and never give up until those goals are accomplished and your dreams are becoming a reality. Never give up on a dream even if others do not encourage it.*
- ❖ *Two things define your success in life : the way you manage when you have nothing and the way you behave when you have everything.*
- ❖ *The happiest people don’t necessarily have the best of everything, they just make the best of everything they have.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sebuah pengharapan dari niat yang tulus, alhamdulillah selalu diberikan kemudahan oleh-Nya. Sebuah usaha kecil dari kewajiban dalam agama-Mu (menuntut ilmu), alhamdulillah telah Engkau lapangkan jalannya. Ya Allah, terima kasih atas rahmat serta hidayahnya kepadaku dan kepada Nabi Muhammad SAW teladanku dan umatnya yang membawa cahaya di dunia-Mu.

Kupersembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua ku, Ayahanda dan Ibunda tercinta dengan doa tulus ikhlas yang selalu mengiringi langkahku. Semoga Allah SWT, melindungi dan menyayangi keduanya. Adikku M. Rafli Giar Ananda yang selalu mengisi hariku dengan tawa riang dan tingkah manjanya.

Dan kubingkiskan untuk sahabat-sahabat terbaikku dalam mengejar mimpi : Cynthia Dewi Nawangsari, Munica Apriani, Sutari Sri Rejeki, Armahedita, Thuraifah Adritaristiyah, Indah Yunita, Andhini Rizki Irianti. Terima kasih kalian selalu mendukung dan menemaniku dalam suka maupun duka. Aku sayang dan bangga dengan kalian.

Seseorang yang selama enam tahun ini telah memberikan kasih sayang dan dukungannya untukku. Terima kasih untuk doa dan kesabaranmu, Reza Wahyu Ardinanto.

Sahabat baikku, walaupun kita tak pernah berjumpa tetapi kau tak pernah berhenti memberikanku semangat meskipun hanya melalui dunia maya, Baharizki Aji Wibowo yang membuatku selalu tersenyum dan pantang menyerah.

Sahabatku yang telah memberikan dukungan dan doa, Saiful Anam. Saran dan edit submodalitas darimu sangat membantuku mengatasi rasa cemas disaat sidang skripsi. Terima kasih sudah “menjaga lilin” dengan baik saat aku sidang.

Untuk Susilo Simbar Sulistyono yang selalu sabar membantuku disaat aku kebingungan dengan kecanggihan teknologi di jaman sekarang ini.

Teman – teman S1 Manajemen angkatan 2007 khususnya Reguler 1, terima kasih atas dukungan kalian semua. Ingatlah bahwa lelah merupakan efek samping dari kerja keras, sedangkan kepuasan dan prestasi adalah komplikasinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

KATA PENGANTAR



Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang**”. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. H. Syuhada Sofian, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
4. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Papa dan Mama yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya Mama tercinta terimakasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.

7. Adikku Rafli yang lucu atas kebersamaan kita selama ini dan untuk selamanya.
8. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 20 September 2011
Penulis

(Firda Amalia)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Pemasaran	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.4 Perspektif Pengambilan Keputusan.....	15
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pemikiran.....	24
2.9 Hipotesis.....	27
Bab III : Metode Penelitian	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.2 Penentuan Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Metode Analisis	31
3.5.1 Validitas	32
3.5.2 Reliabilitas	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.4 Regresi Linier Berganda	35
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	36

3.5.6	Koefisien Determinasi (R Square)	39
BAB IV : Hasil dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Responden	41
4.1.1	Deskripsi Responden.....	41
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	44
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.2.2.1	Uji Validitas	51
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	57
4.2.5	<i>Goodness of Fit</i>	58
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	61
4.2.8	Pembahasan.....	62
Bab V : Penutup		
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	69
Daftar Pustaka		
Lampiran-lampiran		

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	:	Penjualan Kategori Minuman Penambah Tenaga Cair Tahun 2009 dan 2010.....	3
Tabel 1.2	:	Biaya Promosi M-150 Vs Kratingdaeng tahun 2007 – 2009 ...	5
Tabel 2.1	:	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1	:	Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2	:	Umur Responden.....	42
Tabel 4.3	:	Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4.4	:	Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.5	:	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya	45
Tabel 4.6	:	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial..	46
Tabel 4.7	:	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi	47
Tabel 4.8	:	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Psikologis	49
Tabel 4.9	:	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.10	:	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.11	:	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.12	:	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.13	:	Hasil Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.14	:	Hasil Uji - F.....	59
Tabel 4.15	:	Hasil Uji - t.....	60
Tabel 4.16	:	Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)	53
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner
Lampiran 2	:	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	:	Frekuensi Table Hasil Kuesioner
Lampiran 4	:	Tabel Uji Validitas
Lampiran 5	:	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	:	Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)
Lampiran 7	:	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Lampiran 8	:	Hasil Uji Multikolinearitas, Autokorelasi & Regresi
Lampiran 9	:	Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap orang memerlukan suplai energi yang cukup untuk dapat melakukan aktivitas sehari-hari. Apalagi bagi olahragawan dan pekerja berat. Suplai energi ini berfungsi mengganti ion-ion tubuh yang hilang akibat aktivitas tersebut, karena setelah beraktivitas berat, bila ion-ion yang hilang tersebut tidak segera disuplai, maka seseorang akan kekurangan energi, sehingga menjadi lemas dan kurang bersemangat (<http://www.indomedia.com/>).

Proses hilangnya ion tubuh dan perlunya suplai ion pengganti merupakan proses alamiah yang terjadi pada setiap orang. Untuk mengganti ion-ion yang hilang itu banyak cara yang bisa dilakukan, antara lain dengan mengonsumsi makanan yang dibutuhkan tubuh seperti karbohidrat, vitamin, gula, protein, lemak dan mineral. Zat-zat ini dapat diperoleh dari berbagai makanan dan buah-buahan, serta minum air putih. Namun banyak orang yang lebih suka mengambil jalan pintas untuk menyuplai energi yang hilang tersebut dengan minuman berenergi sebagai sumber tenaga tambahan. Kelebihan produk ini adalah manfaatnya yang dapat dirasakan secara cepat, karena mengandung zat pemanis yang sangat mudah diserap tubuh. Berbeda dengan gula biasa yang perlu proses agak lama. Sumber lainnya yang juga mempengaruhi kecepatan reaksi adalah kandungan zat stimulan seperti kafein dan taurin. Kedua zat ini berfungsi untuk memperlancar metabolisme tubuh (<http://www.indomedia.com/>).

Suplai energi atau suplemen berfungsi sebagai pelengkap bila kebutuhan gizi yang disuplai dari makanan pokok tidak terpenuhi. Menurut DR. Dr.

Saptawati Bardosono, M.Sc (2006), seorang ahli gizi dari Departemen Ilmu Gizi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, terdapat beberapa jenis suplemen, namun yang sering beredar di pasaran pada umumnya dibedakan berdasarkan kategori kegunaannya, yaitu (<http://www.archive.com>) :

1. Meningkatkan daya tahan tubuh

Suplemen berfungsi untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Namun perlu diingat bahwa suplemen jenis ini hanya membantu, bukan faktor penentu. Meski dikonsumsi terus-menerus, tetap saja akan berisiko terkena penyakit.

2. Meningkatkan kemampuan otak

Suplemen ini berdampak pada kebugaran pada anak, sehingga ia lebih bersemangat dan giat belajar. Namun bila anak tidak belajar, meski minum secara teratur pun mustahil prestasinya tidak akan meningkat.

3. Suplemen makanan

Suplemen hanya membantu dan bukan menggantikan makanan. Demikian pula dalam pemberian vitamin, terutama vitamin A, D, E dan K yang kelebihanannya tidak dapat terbuang lewat air seni karena vitamin-vitamin tersebut tidak larut dalam air. Endapannya dalam lemak akan berdampak negatif pada tubuh, salah satunya adalah merusak organ tubuh dan mengganggu fungsinya.

4. Meningkatkan nafsu makan

Suplemen ini dapat meningkatkan nafsu makan, terutama pada anak, walaupun penggunaannya dapat dikonsultasikan dengan dokter.

Oleh karena itu, saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian minuman penambah energi yang dijual bebas di pasaran, baik minimarket, toko

kelontong bahkan warung. Akibatnya beberapa perusahaan memproduksi produk minuman energi dengan rasa yang berbeda-beda.

Berikut ini data penjualan merek-merek Kategori Minuman Penambah Tenaga Cair tahun 2009 - 2010

Tabel 1.1
Penjualan Minuman Penambah Tenaga Cair
Tahun 2009 dan 2010

Tahun 2009			Tahun 2010		
No.	Merek	Penjualan Miliar	No.	Merek	Penjualan Miliar
1	Kratingdaeng	469,0	1	Kratingdaeng	638,6
2	Hemaviton	155,4	2	Hemativon	305,3
3	M – 150	68,6	3	Kuku Bima Ener-G	105,6
4	Lipovitan	21,0	4	M-150	64,4
5	Kuku Bima Ener-G	14,0	5	Lipovitan	21,5

Sumber : *Frontier Consulting Group*, 2009 dan 2010

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari data penjualan merek-merek terkenal untuk Kategori Minuman Penambah Tenaga Cair, M-150 belum banyak diperhitungkan di pasar. Hal ini dapat dilihat dari penjualannya tahun 2009 yang cenderung kecil. Sedangkan tahun 2010, penjualan merek-merek terkenal untuk Kategori Minuman Penambah Tenaga Cair ditempati Kratingdaeng sebagai yang nomor 1 dengan nilai 638,6 miliar dan M-150 menempati ranking no. 4 dengan nilai 64,4 miliar. Besarnya nilai tersebut menunjukkan penjualan di pasaran, semakin tinggi penjualan di pasar, maka semakin tinggi nilainya. Hal ini menunjukkan bahwa M-150 masih dibawah Kratingdaeng. Walaupun sudah dipromosikan dengan gencar melalui beberapa media, tetapi M-150 belum mampu mengalahkan merek Kratingdaeng.

M-150 merupakan perusahaan minuman penambah tenaga (energi) cair yang berasal dari Thailand. M-150 mempunyai kelemahan, yaitu mengandung

Sodium Cyclohexanesulfamate itu adalah nama lengkap dari Siklamat, sejenis pemanis buatan yang diisukan membahayakan bagi kesehatan (<http://www.sigmaaldrich.com/catalog/ProductDetail.do?N4=47827\SUPEL CO&N5= SEARCH CONCAT PNO|BRAND KEY&F=SPEC>). Di samping itu, Siklamat dan sakarin dapat menyebabkan kanker kandung kemih dan migrain. Siklamat memunculkan banyak gangguan bagi kesehatan, di antaranya tremor, migrain dan sakit kepala, kehilangan daya ingat, bingung, insomnia, iritasi, asma, hipertensi, diare, sakit perut, alergi, impotensi dan gangguan seksual, kebutakan, dan kanker otak (http://forum.detik.com/member.php?s=2ae_157018f2547b4ed0218f01e).

Saat ini untuk memenangkan persaingan tidak segan suatu perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang relatif besar, tidak terkecuali M-150 juga harus mengeluarkan biaya promosi yang relatif besar dan cenderung meningkat. Produsen M-150 gencar mengkampanyekan iklan bertajuk "*Everybody Can Be A Hero*" yang berdurasi 90 detik dengan tujuan agar lebih banyak pemirsa yang melihat iklan tersebut, sehingga pesan dalam iklan lebih mengena. Hal ini karena rata-rata iklan lain hanya berdurasi sekitar 30 detik. Dalam iklan tersebut menceritakan sosok pria yang memiliki keberanian, pengabdian dan sikap berkorban setelah minum M-150.

Dibandingkan dengan Kratingdaeng, biaya promosi M-150 juga meningkat. Namun demikian, besar penjualannya berbanding terbalik, yaitu Kratingdaeng memiliki angka penjualan yang besar, tetapi M-150 kecil. Berikut adalah data biaya promosi M-150 dan Kratingdaeng tahun 2007 - 2009 (<http://www.swa.co.id>) :

Tabel 1.2
Biaya Promosi
M-150 Vs Kratingdaeng
Tahun 2007 – 2010

Tahun	M-150	Kratingdaeng
2007	29,5 M	42,38 M
2008	35,8 M	51,46 M
2009	43,2 M	66,76 M
2010	55,3 M	72,2 M

Sumber : (<http://swa.co.id>)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa biaya promosi M-150 cenderung meningkat dan lebih kecil dari pada Kratingdaeng, sehingga berdampak pada penjualan. Data penjualan menunjukkan besarnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin besar penjualannya, maka semakin besar pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli M-150, namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan

komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik,

yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Di Pulau Jawa, terbagi menjadi beberapa wilayah, diantaranya Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dari ketiga wilayah tersebut, wilayah Jawa Tengah merupakan wilayah yang strategis, karena merupakan jalur dari timur ke barat atau sebaliknya, sebagai transitoris dan sebagainya.

Lokasi penelitian ini adalah Semarang, karena merupakan Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah, dimana saat ini tengah membangun daerahnya, termasuk perekonomiannya. Hal ini menjadikan kegiatan bisnis semakin berkembang, salah satunya pemasaran minuman penambah tenaga energi cair merek M-150. Di samping itu, saat ini banyak dari penduduk di Semarang pernah mengenal dan mengkonsumsi minuman energi M-150. Responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi minuman energi M-150, sehingga dengan mengambil obyek tersebut hasilnya dapat dianggap mewakili seluruh responden di Kota Semarang khususnya maupun kota-kota lain di Indonesia pada umumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Adanya satu atau beberapa faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan, seperti keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat ditujukan pada produk tertentu, diantaranya pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150. Walaupun sudah

dipromosikan, dengan biaya promosi yang cenderung meningkat, ternyata *market share* M-150 masih dibawah merek lain (Kratingdaeng). Masalah penelitian ini adalah meskipun biaya promosi yang meningkat, ternyata *market share* di pasaran relatif turun.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang

4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Undip Semarang

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

3. Bagi Undip

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian dan perspektif pengambilan keputusan, penelitian terdahulu, pengembangan model penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb,2001: 6). Definisi lain pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005: 10).

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan (Kotler,2005:10).

Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu

menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong,2001:7).

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma,2004:130). Definisi lain manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005:11).

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan (Kotler dan Amstrong, 2001:18).

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan,2003:310). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003:289). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.4. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen dan Minor, 2002:6). Hal ini sangat erat hubungannya dengan pendekatan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi pada pembentukan sikap. Menurut pendapat ini, konsumen yang bergerak melalui tahap-tahap proses keputusan dengan cara linier, dan tingkat pemroses informasi yang tinggi terjadi pada setiap tahap.

Konsumen tidak selalu melalui proses keputusan yang panjang sebelum mereka membeli. Proses keputusan berbeda untuk pembelian dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Pengambilan keputusan yang diperluas terjadi dalam kondisi keterlibatan tinggi, tetapi pengambilan keputusan yang terbatas dan perilaku pencarian yang kurang, merupakan peraturan yang terdapat dalam kondisi keterlibatan rendah. Selanjutnya, karena keterlibatan rendah dari pengaruh itu adalah operatif ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan terbatas, maka tahap evaluasi alternatif sebagian besar akan hilang dalam proses keputusan mereka. Jadi pada pengambilan keputusan terbatas, pilihan antara merek-merek alternatif dilakukan dengan cara yang relatif sederhana, di mana konsumen menggunakan peraturan keputusan yang disederhanakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan pembeliannya berbeda.

2.5. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005:201). Definisi lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6). Menurut Lamb (2001:188), perilaku konsumen adalah menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2005:201).

Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa

adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka (Mowen dan Minor, 2002:7).

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa.

Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas.

2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

Menurut Anoraga (2000:227) dan Lamb (2001:201), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001:202). Menurut Purimahua (2005 :545), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis (Anoraga,2000:227).

1.1.Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan

penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Menurut Purimahua (2005: 546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga

sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga,2000:227).

2.1. Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. dengan Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2001:221).

3.1. Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga

dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Menurut Purimahua (2005:546), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk

yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

4.1. Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Prastiwi dan Wardoyo (2003)	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor”	Independent : 1. Harga 2. Model 3. Lokasi 4. Purna Jual 5. Nilai Jual Dependent : 6. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Harga, model, lokasi, pelayanan purna jual dan nilai jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan
2	Purimahua (2005)	”Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon”	Independent : 1. Budaya (Kultural) 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis Dependent : 5. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Budaya, Sosial dan Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Sriwardiningsih, dkk (2006)	” Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer <i>NoteBook</i> Di Lingkungan Mahasiswa Binus International”	Independent : 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis Dependent : 5. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

2.8. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku

konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Semakin banyak konsumen memilih suatu produk atau jasa, maka dapat mempengaruhi perilakunya dalam menentukan suatu produk atau jasa tersebut.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya memilih suatu produk atau jasa.

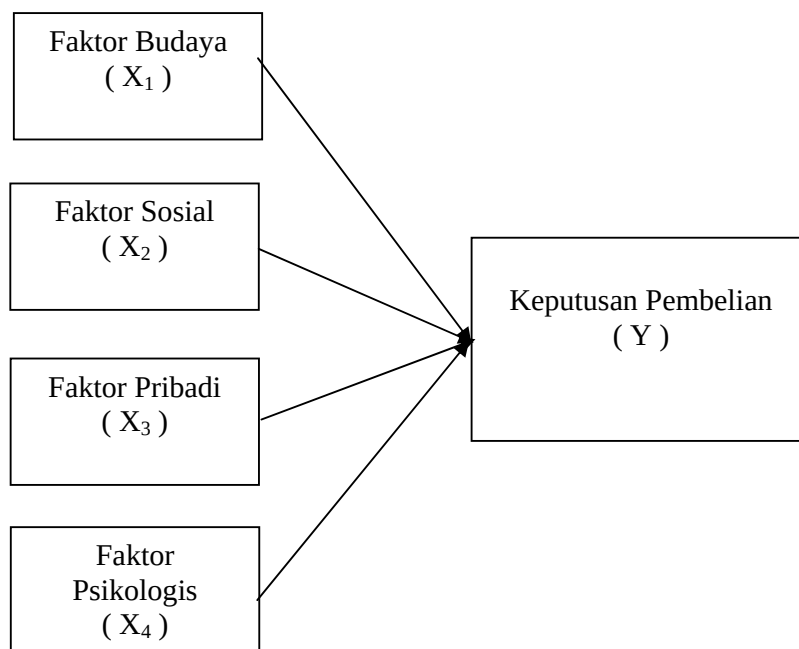
Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan

pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Usman dan Akbar,2006:119). Sebelum diuji, maka hipotesis tersebut haruslah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah

I. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :

1. Faktor Budaya (X_1)

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb,2001:202). Selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikatornya (Sumarwan, 2003:171) :

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- c. Kebiasaan mendengar tentang produk
- d. Anjuran untuk memilih produk

2. Faktor Sosial (X_2)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210).

Variabel kelas sosial diukur melalui indikator (Anoraga,2000:227):

- a. Keberadaan teman untuk memilih produk
- b. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk
- c. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk

3. Faktor Pribadi (X_3)

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221).

Faktor pribadi indikatornya (Anoraga,2000:227) :

- a. Pekerjaan orang tua
- b. Keadaan ekonomi / penghasilan
- c. Gaya hidup

4. Faktor Psikologis (X_4)

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001: 224).

Faktor psikologis diukur melalui indikatornya (Anoraga,2000:227) :

- a. Motivasi untuk memilih produk
- b. Persepsi untuk memilih produk
- c. Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk
- d. Keyakinan terhadap produk
- e. Sikap konsumen untuk memilih produk

II. Variabel terikat (*dependen*), yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289).

Keputusan Pembelian (Y), indikatornya (Lamb,2001:189) :

- a. Kebutuhan terhadap produk
- b. Pencarian informasi terhadap produk
- c. Evaluasi terhadap produk
- d. Keputusan memilih produk
- e. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk

3.2. Penentuan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin meneliti investigasi (Sekaran,2006:121). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150, dengan alasan Semarang Tengah merupakan bagian pusat kota di Semarang karena banyak pedagang yang menawarkan dagangannya, salah satunya adalah M-150 sehingga kemungkinan banyak pula konsumen yang membeli produknya.

Sampel adalah sebagian sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran,2006:123). Sampel dalam

penelitian ini adalah sebagian konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150.

Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan

n = sampel

α = 0,10 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 pembeli.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005:77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005:42).

Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150 dengan prosedur (1). Membagikan kuesioner, (2). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.5. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono,2005:87), yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005:42).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110).

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui

dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005: 105).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92)

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar, 2006:242) :

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

Dimana:

a	=	konstanta
b	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Faktor Budaya
X ₂	=	Faktor Sosial
X ₃	=	Faktor Pribadi
X ₄	=	Faktor Psikologis

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji - t dan uji - F.

1. Uji-t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis dengan cara :

a. Merumuskan hipotesis

- 1) Ho₁ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor budaya terhadap Keputusan Pembelian
- Ha₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor budaya terhadap Keputusan Pembelian.

2) H_{o2} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} : Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial terhadap Keputusan Pembelian.

3) H_{o3} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor pribadi terhadap Keputusan Pembelian

H_{a3} : Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor pribadi terhadap Keputusan Pembelian.

4) H_{o4} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologis terhadap Keputusan Pembelian

H_{a4} : Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

b. Mencari t hitung

Rumus :

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

Keterangan

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

H_o : diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_o : ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

2. *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah

a. Merumuskan hipotesis

H_{o5} : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

H_{a5} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

b. Mencari F hitung

Rumus :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F_{hitung})

H_o : diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_o : ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

3.5.6. Koefisien Determinasi (R^2_{Square})

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:830).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $\text{Adjusted } R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $\text{Adjusted } R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.