

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA,
SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEMEN GRESIK DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ANDY FAISAL ACHMAD

NIM. C2A008016

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2012

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andy Faisal Achmad

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008016

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA,
SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEMEN GRESIK DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

Semarang, 12 November 2012

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

NIP. 19730925 2003 12 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Andy Faisal Achmad

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008016

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA,
SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEMEN GRESIK DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 November 2012

Tim Penguji,

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Andy Faisal Achmad, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik 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 symbol 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 itu, 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 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, 12 November 2012

Yang membuat pernyataan,

(Andy Faisal Achmad)

NIM: C2A008016

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Pandanglah orang yang di bawah kamu dan janganlah memandang kepada yang di atasmu, karena itu akan lebih layak bagimu untuk tidak menghina kenikmatan Allah untukmu. (HR. Muslim)

Barangsiapa takut kepada Allah, maka Allah menjadikan segala sesuatu takut kepadanya. Barangsiapa tidak takut kepada Allah, maka Allah menjadikannya takut kepada segala sesuatu. (HR. Al-Baihaqi)

Kamu akan selalu dikenang karena perbuatanmu, bukan karena kata – katamu.

Practice is the best teacher.

Orang lain tak akan menghambat hidupmu bila kau tak ijinan (JamilAzzaini).

Karya ini penulis persembahkan untuk orang – orang yang saya cintai dan banggakan

Achmad Syu'bi

Siti Robyatun

Sumiyati

Fara Dinda Ayu Assyifa

Sekti Nur Hidayah.

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of cultural, social, personal and psychological factors towards purchasing decisions of the Gresik cement brand. The research problem refers to the decline in sales and a decrease in the value of the Top Brand cement index from year to year. Purchasing decisions made by consumers of Gresik cement are influenced by many factors, some of which are cultural, social, personal and psychological.

This research used a sample of 100 respondents and all respondents are consumers of Gresik cement brand in Semarang. Data were collected through a questionnaire filled out by the respondents when making a purchase. Then the data were analyzed by using multiple regression analysis.

This research resulted in the regression equation: $Y = 0,554 X_1 + 0,244 X_2 + 0,197 X_3 + 0,317 X_4$. The analysis showed that the variables of Gresik cement purchasing decisions are influenced by cultural variables, social, personal and psychological by 60.7% while the remaining 39.7% is explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keywords: Purchasing Decisions, Consumer Behavior

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian semen merek Gresik. Permasalahan penelitian merujuk pada penurunan penjualan dan penurunan nilai Top Brand index semen Gresik dari tahun ke tahun. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen semen Gresik dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dan keseluruhan responden adalah konsumen semen merek Gresik di kota Semarang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh para responden ketika melakukan pembelian. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi: $Y = 0,554 X_1 + 0,244 X_2 + 0,197 X_3 + 0,317 X_4$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian semen Gresik dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat, dan karunia-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Sarjana pada program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Semarang”**

Penulis sangat merasakan besarnya nikmat Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kedua Orang Tua Penulis, Achmad Syu'bi Zamzami dan Siti Robyatun yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, didikan, dukungan, arahan, serta doa kepada penulis.
2. Ibu Sumiyati yang telah ikut merawat dan membesarkan penulis.
3. Fara Dinda Ayu Assyifa, seorang adik yang memberikan kebahagiaan kepada penulis.
4. Sekti Nur Hidayah yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doa kepada penulis.

5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
6. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, seluruh dosen dan karyawan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswa.
7. Bapak Idris, SE., M.Si selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam menjalani studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
9. Untuk seluruh teman - teman penulis di Futsal Management 08, Dipta, Faikar, Maftuh, Bani Bandot, Yoga, Wahyu, Satya, Erlangga A, Madhe, Sakti, Ichan, Dimas L, Dimas A, Cahaya, Otong, terimakasih atas kebersamaan selama ini. Kalian luar biasa.
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2008 dan mahasiswa FEB Universitas Diponegoro, terima kasih atas kenangan indah selama ini.
11. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Terimakasih karena telah banyak membantu penulis dalam berbagai hal. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 12 November 2012

Penulis,

Andy Faisal Achmad

C2A008016

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BABI PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.3 Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.5 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Pemikiran	30

	2.6 Hipotesis	31
BAB III	METODE PENELITIAN.....	33
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
	3.2 Penentuan Sampel.....	35
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
	3.4 Metode Pengumpulan Data	37
	3.5 Metode Analisis.....	38
	3.5.1 Uji Validitas	38
	3.5.2 Reliabilitas	39
	3.5.3 Uji Asumsi Klasik	39
	3.5.2.1 Uji Normalitas	39
	3.5.2.2 Uji Heterokedasdisitas	40
	3.5.2.3 Uji Mulikolinearitas	41
	3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	41
	3.5.5 Uji Goodness of Fit	42
	3.5.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	43
	3.5.5.2 Uji Parsial (Uji t)	44
	3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R square)	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
	4.1 Karakteristik Responden	47
	4.1.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	47
	4.1.2 Distribusi Responden Menurut Usia	47
	4.1.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir ..	49
	
	4.1.4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	50
	4.1.5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan	51

4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	51
4.2.1 Analisis Indeks Variabel Budaya.....	53
4.2.2 Analisis Indeks Faktor Sosial.....	55
4.2.3 Analisis Indeks Faktor Pribadi.....	57
4.2.4 Analisis Indeks Faktor Psikologis.....	59
4.3 Metode Analisis Data.....	63
4.3.1 Uji Reabilitas	63
4.3.2 Uji Validitas	64
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.3.1 Uji Normalitas	66
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	68
4.3.3.3 Uji Heterokedasdisitas	70
4.4 Hasil Uji Regresi Berganda.....	71
4.5 Uji Goodness of Fit.....	75
4.5.1 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	75
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.5.3 Uji Parsial (Uji t).....	76
4.6 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	80
4.6.1 Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian..	80
4.6.2 Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian....	81
4.6.3 Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian ..	82
4.6.4 Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian .	
.....	83
BAB V PENUTUP	84
5.1 Simpulan	84

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3 Saran - saran	85
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian	31
Gambar 4.1 : Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>)	67
Gambar 4.2 : Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram).....	68
Gambar 4.3 : Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Konsumsi semen di Indonesia dari tahun ke tahun.....	3
Tabel 1.2 : Top Brand Index semen 2009 - 2011	5
Tabel 1.3 : Target dan Penjualan Nasional Semen Gresik.....	7
Tabel 2.1 : Daftar Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.3 : Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	50
Tabel 4.4 : Distribusi Responden Menurut Pendapatan	51
Tabel 4.5 : Nilai Indeks Variabel Budaya.....	53
Tabel 4.6 : Analisis Kualitatif Variabel Budaya	54
Tabel 4.7 : Nilai Indeks Variabel Sosial	55
Tabel 4.8 : Analisis Kualitatif Sosial.....	56
Tabel 4.9 : Nilai Indeks Variabel Pribadi	58
Tabel 4.10 : Analisis Kualitatif Pribadi	58
Tabel 4.11 : Nilai Indeks Variabel Psikologis.....	60
Tabel 4.12 : Analisis Kualitatif Psikologis	60
Tabel 4.13 : Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.14 : Analisis Kualitatif Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.15 : Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolonieritas	69
Tabel 4.18 : Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	72
Tabel 4.19 : Hasil Pengujian Model Uji F	75

Tabel 4.20 : Hasil Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4.21 : Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Daftar Pertanyaan Kuisisioner	91
Tabulasi Data	95
Hasil Uji Reliabilitas	100
Hasil Uji Validitas	105
Hasil Uji Normalitas	108
Hasil Uji Multikolinearitas.....	109
Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
Hasil Uji Regresi Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu melakukan berbagai upaya dalam rangka memenuhi kebutuhannya yang beragam. Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang sendiri merupakan kebutuhan akan pakaian sehari – hari yang digunakan untuk menutupi tubuhnya dan bisa melakukan aktivitas dengan normal. Sedangkan kebutuhan pangan meliputi makanan dan minuman yang dimakan sehari – hari oleh manusia untuk bisa tetap bertahan hidup dan kebutuhan papan adalah kebutuhan manusia akan tempat tinggal yang layak untuk beristirahat dan berlindung dari panas matahari dan hujan.

Bangunan tempat tinggal pada umumnya disebut dengan rumah. Rumah adalah bangunan untuk tempat tinggal (Kamus Besar Bahasa Indonesia:2001). Tempat tinggal yang nyaman adalah yang mampu melindungi penghuninya dari cuaca panas dan dingin serta memberikan kenyamanan untuk beristirahat serta berkumpul bersama keluarga. Selain itu kualitas bangunan juga menjadi faktor utama untuk menjadikan rumah yang baik dan nyaman. Seperti tembok yang kuat dan kokoh serta tahan rembesan air hujan, cat rumah yang baik, atap rumah yang berkualitas anti bocor dan panas dan masih banyak lagi.

Salah satu bagian terpenting yang digunakan dalam pembuatan bangunan adalah semen. Semen adalah zat yang digunakan untuk merekat batu, bata, batako, maupun bahan bangunan lainnya menjadi satu campuran yang kuat. Sedangkan kata semen sendiri berasal dari *caementum* (bahasa Latin), yang artinya "*memotong menjadi bagian-bagian kecil tak beraturan*".(Wikipedia: diakses 7 Agustus 2012)

Asosiasi Semen Indonesia memperkirakan pertumbuhan konsumsi semen Indonesia tahun ini mencapai angka 12 persen dibandingkan tahun lalu. Hingga semester pertama 2012 industri semen tumbuh 16 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Kesadaran untuk memiliki rumah diyakini menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya konsumsi semen. Pada periode Januari hingga Juni 2012, total konsumsi semen dalam negeri diperkirakan mencapai angka 26 juta ton. Tahun lalu total konsumsi di pasar domestik sebesar 47,99 juta ton. Jawa masih menjadi pangsa pasar terbesar konsumsi semen nasional, yaitu sebesar 55,2 persen. Sumatera menjadi pangsa pasar terbesar kedua, yaitu sebesar 23 persen, disusul Sulawesi dan Kalimantan dengan angka 7 persen. Menurut ketua Asosiasi Semen Indonesia, konsumsi semen di Indonesia akan meningkat menjadi 54 juta ton (Purnomo:2012).

Konsumsi semen di Indonesia pun mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1

Penggunaan Semen Indonesia dari tahun ke tahun

Tahun	Penggunaan nasional (dalam ton)
2009	47.900.000
2010	41.500.000
2011	45.000.000

Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Semen#cite_note-3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumsi semen nasional dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini tentu saja sangat menguntungkan bagi para produsen semen karena jumlah konsumsi yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek semen yang tersebar di beberapa pulau besar di Indonesia yaitu Semen Holcim, Semen Tigaroda, Semen Gresik, Semen Baturaja, Semen Padang, Semen Bosowa, Semen Andalas, Semen Tonasa, Semen Kupang. Bila dilihat dari merek semen tersebut maka mencerminkan daerah asal semennya atau pabriknya. Untuk pulau Jawa maka merek semen yang dominan adalah Semen Gresik, TigaRoda dan Holcim.

Untuk di Kota Semarang merek – merek semen yang biasa dijual di toko matrial adalah Semen Gresik, Semen TigaRoda, dan Semen Holcim. Hal ini dikarenakan pendistribusian semen lebih merata pada suatu pulau yang terdapat pabrik semen.

Semen Gresik memiliki pabrik di daerah Jawa Timur seperti di Gresik dan Tuban. Semen Gresik memiliki 21 gudang penyangga yang tersebar di seluruh wilayah pulau Jawa dan Bali. Sistem distribusinya sendiri ada tiga jenis, yaitu inland transportation yang merupakan model transportasi menggunakan truk semen untuk pendistribusian di dalam pulau, kemudian inter island transportation yaitu system distribusi untuk keperluan anatar pulau di dalam negeri dengan menggunakan pelabuhan – pelabuhan khusus dan overseas transportation untuk keperluan ekspor semen ke luar negeri.

Indocement atau Tiga Roda memiliki operasional semen terintegrasi dengan total kapasitas terpasang 18,6 juta ton semen. Saat ini Indocement mengoperasikan 12 pabrik, sembilan berlokasi di Citeureup, Bogor, Jawa Barat; dua di Palimanan, Cirebon, Jawa Barat; and satu di Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan. Produk utama perusahaan ini adalah Portland Composite Cement (PCC) dan Ordinary Portland Cement (OPC). Mereka juga memproduksi berbagai tipe semen lainnya seperti Portland Cement Type I and Type V, begitu juga dengan Oil Well Cement. Indocement adalah satu-satunya produsen semen putih di Indonesia. Indocement juga memiliki empat terminal semen yaitu terminal Tanjung Priok Jakarta, terminal Apung Semarang, terminal Tanjung Perak Surabaya, terminal Lembar Lombok.

Holcim Indonesia mengoperasikan dua pabrik: di Narogong, Jawa Barat, dan di Cilacap, Jawa Tengah, serta satu stasiun penggilingan di Ciwandan, Banten. Pabrik semen ketiga di Tuban, Jawa Timur, dijadwalkan mulai berjalan

pada tahun 2013. Kapasitas produksi tahunan saat ini adalah 8,3 juta ton dan dengan adanya Pabrik Tuban, kapasitas akan menjadi 10 juta ton pada tahun 2013.

Berikut adalah tabel Top Brand Index untuk merek semen yang berada di Indonesia

Table 1.2
Top Brand Index
Kategori Semen
2009-2011

Merek	2009	2010	2011
Tiga Roda	47%(TOP)	45,3%(TOP)	59,4(TOP)
Gresik	28,4(TOP)	27,4(TOP)	19,6(TOP)
Holcim	10,1%	12,3%	6,4%
Padang	4,5%	4,7%	6%
Tonasa	5,6%	4,7%	4,5%
Andalas	3,3%	4,6%	2,4%

Sumber: Majalah Marketing bulan Agustus tahun 2009-2011

Dari tabel 1.2 diatas, Top Brand Index kategori semen terdiri dari enam merek semen yaitu Tiga Roda, Gresik, Holcim, Padang, Tonasa, Andalas. Semen Tiga Roda dan Gresik selalu menduduki posisi puncak dari tahun 2009 – 2011. Hanya saja perolehan nilai index semen Tiga Roda yang terpaut cukup jauh dari para pesaingnya membuat semen Tiga Roda selalu menduduki peringkat pertama. Pada tahun 2009 Tiga Roda memperoleh nilai index 47% kemudian disusul dengan Gresik dengan nilai 28,4%. Kemudian tahun 2010 Tigaroda memperoleh index 45,3% diikuti oleh Gresik dengan 27,4%. Dan pada tahun 2011 Tiga Roda menduduki peringkat pertama dengan index sebesar 59,4% dan posisi kedua

ditempati oleh Gresik dengan nilai 19,6%. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa TBI kategori semen selama tiga tahun sejak 2009 hingga 2011, untuk peringkat pertama selalu dikuasai oleh semen Tiga Roda. Dengan perolehan index 47% pada tahun 2009 kemudian sempat menurun sebanyak 1,7% pada tahun 2010 dengan perolehan 45,3% dan pada tahun 2011 mengalami kenaikan index yang cukup signifikan mencapai 59,4%.

Melihat pencapaian Tiga Roda yang selama tiga tahun berturut – turut selalu menjadi nomer satu dalam Top Brand Index membuktikan bahwa Tiga Roda bersungguh – sungguh dalam membangun mereknya di mata para konsumen. Sebaliknya semen Gresik yang merupakan perusahaan semen yang paling senior dan paling tua justru terus mengalami penurunan dalam peringkat top brandnya, walaupun masih termasuk dalam kriteria top brand karena persentasenya diatas 10%. Menurut American Marketing Associations (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:332), merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Dalam Kotler & Keller (2009:334-335) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Table 1.3
Target dan Penjualan Nasional Semen Gresik (juta ton)
2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Target Penjualan	16,9	17,7	18,1	18,2	19,8
Penjualan	16,9	17,7	18,4	17,9	19,7

Sumber: Laporan Tahunan Semen Gresik

Dapat kita lihat dari tabel 1.3 bahwa pada tahun 2007 dan 2008 penjualan semen nasional semen Gresik sesuai dengan target yang ditentukan. Bahkan pada tahun 2009 penjualan semen Gresik melebihi targetnya sebesar 300.000 juta ton. Akan tetapi pada tahun 2009 penjualan semen Gresik tidak mampu mencapai target yang diharapkan sebesar 18,2 juta ton dan hanya mampu menjual 17,9 juta ton. Dan pada tahun 2011 penjualan semen Gresik kurang 100.000 juta ton untuk mencapai targetnya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan semen Gresik pada dua tahun terakhir tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Pemasar semen Gresik harus mengetahui mengapa penjualan produknya tidak bisa mencapai target yang diharapkan dan bagaimana untuk bisa meningkatkan penjualannya. Dari hasil pengamatan penulis yang dilakukan di beberapa toko bangunan di Semarang pada bulan Januari 2012 yaitu pada toko Adinda di jalan Ketileng Raya, Combo Putra di Banyumanik, Anda, Dimas dan Dimas Putra di daerah Tlogosari, Mahkota di Bulusan, Anis di Arteri Soekarno Hatta dan Andy Putra di daerah Mijen semua toko tersebut menjual semen Gresik. Dan untuk bisa menguasai pasar dan meningkatkan penjualan tentu para pemasar semen tersebut

harus mengetahui dan mengerti mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk semen mereka.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya untuk membeli semen Gresik. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller,2009:214). Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan (Setiadi,2003:11). Dan dari faktor – faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam melakukan 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 mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya sendiri terdiri dari kebudayaan, sub – budaya dan kelas sosial. Keinginan dan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaannya sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

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. Keluarga terdiri dari dua jenis dalam kehidupan pembeli, yakni keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak – anak seseorang. Peran dan status merupakan posisi seseorang di dalam suatu kelompok dimana dia berpartisipasi selama hidupnya. Seseorang yang mempunyai faktor sosial yang lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, maka penting bagi para pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat (Kotler & Keller,2009:222).

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, proses belajar, 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. Persepsi didefinisikan sebagai

proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menuntungkan atau tidak menuntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan (Setiadi,2003:49).

Berdasarkan uraian-uraian diatas, di dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis untuk mengetahui pengaruhnya dalam keputusan pembelian semen Gresik di kota Semarang. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diperhitungkan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian semen Gresik. Penelitian ini dilakukan di Semarang karena Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah yang mempunyai beragam jenis masyarakat, dan di Semarang juga terdapat gudang penyangga semen Gresik yang berkapasitas 91.200 sak semen di Jalan Raya Sayung KM 11 Semarang. Hal ini tentu saja membuat distribusi semen Gresik di kota Semarang yang merata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL,**

PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK DI SEMARANG”.

1.2. Rumusan Masalah

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan sebagian besar dari faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh para pemasar. Faktor – faktor tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini diambil produk semen Gresik karena semen Gresik tidak dapat mencapai target penjualannya dalam dua tahun terakhir. Agar penjualan semen Gresik dapat sesuai harapan, maka penjualannya harus ditingkatkan dan tentu saja meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Agar penjualan semen Gresik dapat sesuai target yang diharapkan atau bahkan melebihi targetnya, maka perlu diteliti apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis tersebut mempengaruhi keputusan pembelian terhadap semen Gresik.

Berdasarkan uraian tersebut maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek semen Gresik?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek semen Gresik?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek semen Gresik?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek semen Gresik?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Semen Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Semen Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Semen Gresik.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Semen Gresik.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait serta langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan sebagai aplikasi praktis dari pendidikan yang telah ditempuh selama di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini 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

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan hubungannya terhadap keputusan pembelian, pengertian keputusan pembelian dan perspektif model pengambilan keputusan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran 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

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide – ide, barang – barang dan jasa – jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individual dan organisasional (Anoraga, 2000:215).

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

1. Sekurang- kurangnya ada dua pihak.
2. Masing – masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing – masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.

4. Masing – masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing – masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Pertukaran adalah proses penciptaan nilai karena pada dasarnya memungkinkan keadaan kedua pihak menjadi lebih baik.

2.2 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 & Keller, 2009:201). Dalam Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003:3). Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

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

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasarannya. Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan public. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk

merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kemampuan pengembangan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu orientasi atau cara pandang konsumen, berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, konsep atau teori yang member acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan.

2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan.

2.3.1 Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial penting lainnya (Kotler dan Keller,2009)

Setiap kebudayaan terdiri dari sub – budaya – sub - budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

Kelas – kelas sosial adalah kelompok – kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2.3.1.1 Hubungan Antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

Budaya, sub – budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller,2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331). Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Hasil penelitian Hidayati (2011) tentang “Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern” menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial yang berpengaruh. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller,2009:217).

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

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

terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing – masing peran menghasilkan status.

2.3.2.1 Hubungan antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian.

Setiap manusia dalam kehidupan sehari – harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Hasil penelitian menurut Syah (2008) dalam “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi,2003:43).

Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun – tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun – tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun – tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar tidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang – barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

Masing – masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Orang – orang yang berasal dari sub – budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola

hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2.3.3.1 Hubungan antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian.

Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller,2009:223). Gagasannya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian dirinya.

Hasil penelitian menurut Wijaya (2007) dalam “Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki” menunjukkan bahwa usia, tahap silus hidup keluarga, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 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). Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Setiadi,2003:46).

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Dan juga kebutuhan psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan.

Saat orang bertindak maka mereka itu belajar. Hal tersebut bisa dikatakan proses pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

2.3.4.1 Hubungan antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian.

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 menurut Frederecca dan Chairi (2010) tentang “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry” menunjukkan bahwa faktor psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali smartphone Blackberry. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₄: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian (Kotler & Armstrong,2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller,2009:249). Orang – orang itu bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.

2.4.1 Tahap – Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam Anoraga (2000:228) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Proses Informasi Konsumen.

Meliputi pencarian sumber – sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi Produk.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkannya.

4. Pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktifitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian.

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variable	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	Hidayati (2011)	“Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern (studi pada pengunjung Alfamart di Kelurahan Ngaglik Kota Batu)”	Independent: 1. Budaya 2. Sosial Dependent: 3. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada faktor sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel modern" 2. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh

					terhadap keputusan pembelian di ritel moderen
2.	Syaf (2008)	“Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)”	Independent : 1. Psikologis 2. Sosial Dependent : 3. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian komputer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan faktor psikologi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian komputer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
3.	Wijaya (2007)	“Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki (studi pada konsumen sepeda motor Suzuki di	Independent : 1. Pribadi Dependent : 2. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Usia, tahap silus hidup keluarga, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Tidak ada pengaruh

		wilayah Kelurahan Bunulrejo Kecamatan Blimbing Malang)”			positif yang signifikan dari lingkungan ekonomi dan pekerjaan terhadap keputusan pembelian.
4.	Fredereca dan Chairi (2010)	” Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry”	Independent : 1. Pribadi Dependent : 2. Keputusan Pembelian.	Regresi Berganda	Psikologi konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali smartphone Blackberry.
5.	Yunita (2012)	“ Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan”	Independent : 1. Sosial 2. Pribadi 3. Psikologis Dependent : 4. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Untuk penelitian dalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil bagi keputusan pembelian.

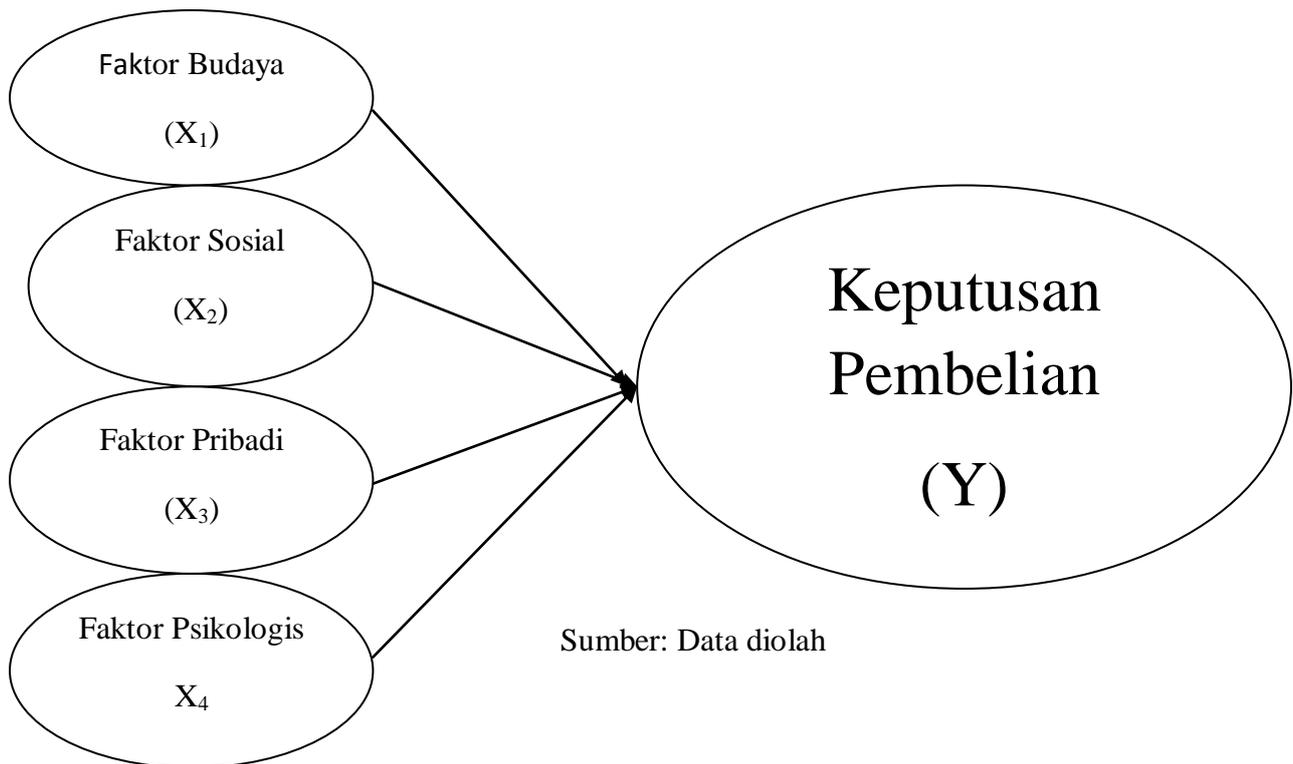
2.6 Kerangka Pemikiran

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. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan faktor – faktor tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis 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 psikologi 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)

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi (Wikipedia, diakses 27 November 2012). Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:331).

Indikator budaya diukur melalui (Setiadi, 2003:12):

- a. Kebiasaan mendengar tentang produk.
- b. Kelompok terdekat dalam membeli produk.
- c. Penilaian kualitas produk.

2. Faktor Sosial (X_2)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009:217).

Indikator sosial diukur melalui (Setiadi,2003:12):

- a. Rekan kerja.
- b. Keluarga.
- c. Peran dan status sosial di masyarakat.

3. Faktor Pribadi (X_3)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi,2003:43).

Indikator faktor pribadi terdiri dari (Setiadi,2003:13):

- a. Pekerjaan
- b. Hubungan antara kepribadian dan produk.
- c. Kondisi keuangan.

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).

Psikologis diukur melalui (Setiadi,2003:14):

- a. Motivasi memilih produk.
- b. Persepsi terhadap produk.
- c. Kepercayaan terhadap produk.

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

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Amstrong, 2001).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui (Kotler dan Keller, 2009:249):

- a. Sikap orang lain.
- b. Situasi ketika membeli.
- c. Kepuasan saat membeli.

3.2 Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Semarang yang melakukan pembelian produk semen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono,2008:115). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di kota Semarang yang melakukan pembelian pada produk semen Gresik. Rumus sampel:

Rumus untuk mencari sampel :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

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,2008). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk semen Gresik.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk semen Gresik yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet untuk mendapatkan data *top brand index* dan pangsa pasar semen di Indonesia.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil

mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 4$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 4 = 100 - 4 = 96$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,198 dengan ketentuan (Ghozali, 2005):

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,198) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,198) = \text{tidak valid}$

Hasil validitas dapat dilihat pada *ouput Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005). 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).

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) :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60 = \text{reliabel}$

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60 = \text{tidak reliable}$

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). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005). 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).

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

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) :

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

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap

peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2008)

Rumus (Sugiyono,2008) :

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

Dimana:

Y	:	Keputusan Pembelian
a	:	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ dan b ₄	:	Koefisien Regresi
X ₁	:	Kebudayaan
X ₂	:	Sosial
X ₃	:	Pribadi
X ₄	:	Psikologis
e	:	error

3.5.5. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.5.5.1 Uji F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

- $H_1 : b_1 - b_4 > 0$, artinya ada pengaruh positif dari variabel bebas, faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

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

3.5.5.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

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

a. Merumuskan hipotesis

- 1) $H_1 : b_1 > 0$: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 2) $H_2 : b_2 > 0$: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 3) $H_3 : b_3 > 0$: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 4) $H_4 : b_4 > 0$: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

b. Mencari t hitung

Rumus :

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

Keterangan :

- R : Koefisien Korelasi
 R² : Koefisien Determinasi
 n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R_{Square})s

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (budaya, pribadi, sosial, psikologis) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). 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. 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).

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science*).