

# **PENGARUH BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN VARIABEL SOSIAL DAN PRIBADI SEBAGAI MEDIASI PRODUK AIR MINUM KEMASAN**

**(Sudi Empiris Pada PT. Gloz di Lampung Timur)**

**Oleh: Suharto**

**Email: hartoumm@gmail.com**

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan variabel budaya dan keputusan pembelian, serta sosial dan pribadi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dirancang menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Metodologi penelitian menggunakan metode survey. Populasi target adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk air mineral, sedangkan populasi terjangkau menggunakan konsumen di sekitar perusahaan. Sampel yang objek penelitian sebanyak 50 responden dan dipilih menggunakan insidental sampling dan pengambilan data berupa survei pelanggan menggunakan kuisioner. Analisis data dilakukan menggunakan path analysis, sedangkan pengujian instrument menggunakan uji validitas, dan reliabilitas. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, linieritas dan signifikansi regresi. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian air minum kemasan.

**Kata Kunci:** Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian

## **A. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan kegiatan usaha selama ini menyebabkan timbulnya berbagai permasalahan yang harus di hadapi baik dari segi usaha barang maupun jasa. Selain itu kegiatan usaha juga berkenaan dengan makin cepatnya perubahan perilaku pelanggan yang mengharuskan berubahnya kebijakan dalam bidang manajemen yang diperlukan untuk mengantisipasi berbagai kebijakan dalam rangka pengambilan keputusan, baik dari bagian sumberdaya manusia maupun pemasaran.

Persaingan yang makin ketat dan kompleks dan dihadapi oleh dunia usaha itu diantaranya adalah karena makin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama. Sehingga untuk memperebutkan simpati pelanggan, diperlukan analisis secara mendalam tentang faktor-faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi dan mampu mengkoordinir seluruh manajemen, yang mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba atau meraih laba yang maksimum.

Berkenaan dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha dan bersaing menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat itu dilain pihak akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana masing-masing perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mampu untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan bisnis, mampu bekerja efisien dan efektif, mempunyai kemampuan yang mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi dengan baik agar

perusahaan dapat berjalan dengan lancar, karena ketatnya persaingan yang ada di pasar, konsumen merupakan penentu di dalam membuat keputusan pemasaran.

Berbagai alternatif pilihan produk yang di tawarkan secara tidak langsung tentu mempengaruhi pembelian keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai alternatif produk dan merek yang bermacam-macam. Akan tetapi, pada akhirnya konsumen yang memiliki hak untuk bebas tentang apa dan bagaimana produk dan jasa apa yang nantinya akan mereka konsumsi.

Berbagai macam tekanan dari faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat saja berupa sikap, budaya, sosial, pribadi, selera, desain produk, inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk, promosi, dan perbaikan sumber daya manusia, kebudayaan, dan psikologi. Faktor internal dan eksternal selain dapat merupakan sebagai pendorong yang mengharuskan setiap manajemen untuk dapat beradaptasi terhadap setiap perubahan agar tetap keluar sebagai pemenang persaingan, eksis, tetapi juga dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang berkesinambungan.

Pemahaman secara mendalam terhadap perilaku konsumen sangat diperlukan oleh manajemen. Perkembangan dan dunia usaha yang berorientasi terhadap pemasaran terjadi begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap di terima oleh konsumen.

## **B. KAJIAN TEORETIK**

### **1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen**

Di dalam memahami perilaku konsumen, diperlukan pengkajian yang teliti dan seksama tentang faktor-faktor yang menyebabkan seseorang dapat bertindak, memahami siapa sesungguhnya konsumen itu, karena sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memerlukan penelitian tentang kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Sobirin (2007) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi. Di dalam kenyataannya, faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

### **2. Faktor Budaya**

Kotler (2008) mengatakan bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam masyarakat yang lain. Seseorang akan belajar atau berhadapan dengan nilai-nilai tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sukses, aktif dan efisien di dalam mengejar kemajuan. Sebagaimana seseorang akan mempelajari hal-hal tersebut, kenyamanan terhadap materi yang dimiliki, setiap kelompok atau masyarakat memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Di dalam konteks ini manajemen harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Sub budaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Kelas-kelas sosial tersebut meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

Menurut Dessler (2006), budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk memahami cara-cara

memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat membentuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan manusia melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya simbol bahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Disisi lain, menurut Tantri (2012), kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetikal.

Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler (2002) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki reran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Koentjaraningrat (2003), mengatakan bahwa budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Sedangkan menurut Purimahua (2005), faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh 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.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesisakan bahwa faktor budaya adalah kebiasaan dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok kelas sosial. keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.

### **3. Faktor Sosial**

Menurut Tantri (2012), 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. Lebih lanjut dikatakan oleh Rudito (2008), faktor sosial adalah merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai pendekatan dalam berinteraksi antara manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat.

Menurut Kotler (2008), faktor sosial adalah sekelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen yang mampu mempengaruhi langsung dari seseorang yang menjadi anggotanya dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan dan berkepentingan terhadap produk atau jasa. Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Minor (2001) bahwa faktor sosial merupakan sekelompok orang yang saling berinteraksi sesuai dengan pola yang telah mapan. Pengertian kelompok sosial dimana individu

mengidentifikasi dirinya kedalam kelompok tersebut dan berada di luar kelompok dirinya, dan memiliki kepentingan terhadap barang atau jasa.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Sebagaimana dikatakan Kotler (2002), bahwa kelompok referensi yang merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang terhadap produk. Keputusan yang diambil oleh sebuah keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Peran dan status, yakni peranan yang dapat membawa satu status dan dapat mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya.

Dikatakan oleh Setiadi (2010), dan Purimahua (2005), bahwa setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, yakni kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap berbagai penawaran tentang produk atau jasa. Anggota keluarga lainnya juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Kedudukan seseorang di dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok orang, keluarga, di dalam peran sertanya untuk pengambilan keputusan, baik dalam posisi status sosial masyarakat, keluarga, atau sendiri-sendiri, atau status penghargaan yang diberikan oleh kelompok sosial.

#### **4. Faktor Pribadi**

Berdasarkan pendapat Setiadi (2010), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan yang diambil oleh seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang memiliki ciri masing-masing, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik yang ditampilkan oleh setiap individu pada 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 yang relative lama. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu

Dikatakan juga oleh Horton (1991) bahwa faktor pribadi merupakan keseluruhan sikap, perasaan, ekspresi, dan temperamen seseorang. Sikap dan perasaan, ekspresi dan temperamen itu akan terwujud dalam tindakan seseorang jika dihadapkan pada keadaan situasi tertentu. Sehingga setiap orang memiliki kecenderungan berperilaku yang baku, atau berpola dan konsisten, sehingga menjadi ciri khas pribadinya.

Menurut Schaefer (1998) sebagaimana keseluruhan pola sikap, kebutuhan, ciri-ciri khas, dan perilaku seseorang, pola memiliki arti sesuatu yang sudah menjadi standar atau baku, berlaku terus menerus secara konsisten dalam menghadapi situasi yang dihadapi. Pola berperilaku ini merupakan perilaku yang sudah baku, yang cenderung ditampilkan seseorang jika ia dihadapkan pada situasi kehidupan tertentu. Setiap orang pada dasarnya pemalu cenderung menghindari diri dari kontak mata dengan lawan bicaranya.

Menurut Kotler (2008) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Dalam hal ini keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Sedangkan menurut Purimahua (2005), faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan yang paling dekat di dalam pengambilan suatu keputusan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan yang nyata.

Berdasarkan uraian di atas dapat disintesis bahwa faktor pribadi sebagai karakter seseorang yang berbeda dengan orang lain dalam hal pemberian tanggapan terhadap kejadian di lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

## **5. Keputusan Pembelian**

Setiadi (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pemilihan alternatif itu meliputi proses di dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hal yang senada juga dikatakan oleh Machfoedz (2005) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, meskipun dalam situasi yang amat sulit. Proses penilaian itu berawal dari mengidentifikasi masalah yang utama dengan tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternative untuk kemudian mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Menurut Anoraga (2011), bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pengambilan keputusan itu meliputi pemilihan terhadap berbagai alternatif bagi barang atau jasa yang di tawarkan.

Ma'ruf (2005) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian berikutnya dimasa depan.

Menurut Tantri (2012), keputusan pembelian adalah kegiatan mengidentidikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilhan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Sumarwan (2007), Tjiptono (2000), bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu, pengenalan, kebutuhan, waktu, perubahan, situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian interval dan pencarian eksternal. Faktor-faktor itu merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Menurut De Janasz, (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana beberapa kemungkinan dapat dipertimbangkan dan diprioritaskan, yang hasilnya dipilih berdasarkan pilihan yang jelas dari salah satu alternative kemungkinan yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

## **C. KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Budaya dan Pribadi**

Faktor budaya adalah merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Budaya merupakan kebiasaan yang dapat mempengaruhi kepribadian seseorang. Artinya budaya yang sudah melekat di dalam karakter seseorang, akan dapat mempengaruhi kepribadian seseorang, karena faktor pribadi sebagai karakter seseorang yang berbeda dengan orang lain dalam hal pemberian tanggapan terhadap kejadian di lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap faktor pribadi.

### **2. Budaya dan Sosial**

Faktor budaya merupakan salah satu dari tingkah laku konsumen yang melekat di dalam tatanan masyarakat. Kebiasaan ini yang harus dipahami dan diketahui oleh pemasar untuk mengaktifkan peran yang dimainkan oleh budaya. Keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka melaksanakan kehidupan sosial masyarakat yang dijadikan milik diri manusia sebagai bagian dari sekelompok masyarakat. Di sisi lain faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan, sekelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen, yaitu di dalamnya terdapat kelompok-kelompok yang memberikan terhadap kehidupan sosial di masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap faktor sosial.

### **3. Sosial dan Pribadi**

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat, persamaan di dalam status atau penghargaan, sekelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen, yaitu di dalamnya terdapat kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung. Sedangkan faktor pribadi sebagai karakter seseorang yang berbeda dengan orang lain dalam hal pemberian tanggapan terhadap kejadian di lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap faktor pribadi.

### **4. Budaya dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa faktor budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian.

## 5. Sosial dan Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan, sekelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen, yaitu didalamnya terdapat kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung. Di sisi lain, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

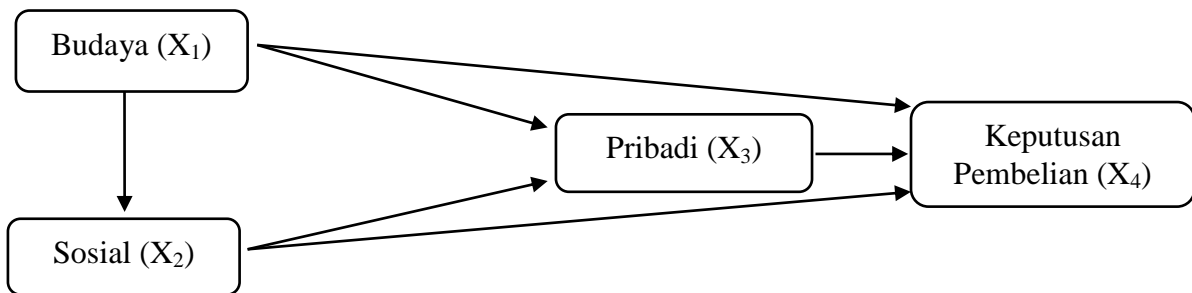
## 6. Pribadi dan Keputusan Pembelian

Faktor pribadi sebagai karakter seseorang yang berbeda dengan orang lain dalam hal pemberian tanggapan terhadap kejadian di lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik. Di dalam konteksnya, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian.

Dari uraian kerangka pemikiran dan argumentasi yang dikemukakan tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif antara faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Apabila digambarkan, diperoleh konstelasi penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**



## D. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Siregar (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada latar belakang masalah, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Terdapat pengaruh langsung positif antara budaya terhadap sosial.
2.  $H_2$  : Terdapat pengaruh langsung positif antara budaya terhadap pribadi.
3.  $H_3$  : Terdapat pengaruh langsung positif antara sosial terhadap pribadi.
4.  $H_4$  : Terdapat pengaruh langsung positif antara budaya terhadap keputusan pembelian.
5.  $H_5$  : Terdapat pengaruh langsung positif antara sosial terhadap keputusan pembelian.
6.  $H_6$  : Terdapat pengaruh langsung positif antara pribadi terhadap keputusan pembelian.

## **E. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Data yang disimpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis penelitian yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan diperoleh dari perhitungan kuesioner berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden masyarakat dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

### **2. Definisi Operasional variabel**

#### **a. Variabel Budaya**

Faktor Budaya merupakan 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, dan diukur melalui indikator budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

#### **b. Variabel Sosial**

Faktor sosial merupakan sekelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen yang mampu mempengaruhi langsung dari seseorang yang menjadi anggotanya dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan, dan diukur melalui indikator kelompok referensi, keluarga, peran, dan status

#### **c. Variabel Pribadi**

Faktor pribadi merupakan 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, dan diukur melalui indikator usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

#### **d. Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dengan cara menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif, dan diukur melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi, berdasarkan pendapat Sugiyono (2013) 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. Adapun populasi target yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk air minum kemasan Gloz pada PT. Tirta Gemilang Rahayu di sekitar lokasi perusahaan sebanyak 100 orang. Menurut Latan (2013), salah satu metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan adalah metode Slovin.

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

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10%.

$n = \text{—————}$

Berdasarkan rumus tersebut, serta untuk memenuhi kecukupan data, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. *Insidental 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 (2013). Pelaksanaan *insidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian.

#### 4. Alat Analisis

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan uji kualitas data sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Langkah-langkah untuk mengukur validitas yaitu dengan mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur, melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai teknik korelasi product moment yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \text{—————}$$

Dimana :

$r$  : Korelasi

$n$  : Jumlah sampel

$X$  : Skor pertanyaan per item

$Y$  : Skor total

Alat bantu perhitungan yaitu menggunakan program SPSS Versi 20 sebagai berikut:

Valid = Sig  $\leq$  0,05

Tidak Valid = Sig  $>$  0,05

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Menurut Ghozali (2005), SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60.

Pengujian reliabilitas instrument, menurut Sugiyono (2013) dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown (Split Hall) dengan rumus di bawah ini:

$$r_i = \text{————}$$

Di mana:

- = Reabilitas internal seluruh instrumen
- = Korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua.

### 3. Uji Normalitas

Alat uji ini digunakan untuk menggunakan apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas

#### a. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

#### b. Rumus Statistik yang digunakan :

$$X^2_{hit} = \frac{\sum (f_{obs} - f_{exp})^2}{f_{exp}}$$

#### c. Kriteria Uji

Tolak  $H_0$  Jika  $X^2_{hit} > X^2_{tab}$

Dimana  $X^2_{tab} = X^2_{(1-\alpha), (n-1-k)}$

### 4. Uji Linieritas

Untuk menguji linieritas hubungan antara variabel digunakan rumus berikut:

$$F = \frac{MSE_{regresi}}{MSE_{keseluruhan}}$$

Di mana :

- $F$  : Bilangan untuk linieritas
- (Tc) : Rata-rata jumlah kuadrat tuna cocok
- (G) : Rata-rata jumlah kuadrat kekeliruan

### 5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis.

Koefisien jalur adalah standardized koefisien regresi, koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada sub persamaan tersebut yaitu: langkah pertama analisis jalur adalah menterjemahkan hipotesis penelitian yang bentuknya proposisional kedalam bentuk diagram yang disebut digram jalur. Pada saat menggambarkan diagram jalur ada beberapa perjanjian :

1. Hubungan antar variabel digambarkan oleh anak panah yang bisa berkepala tunggal ( $\rightarrow$ ), dan berkepala dua ( $\leftrightarrow$ ).
2. Panah berkepala satu menunjukkan pengaruh dari sebuah variabel eksogen terhadap sebuah variabel endogen. Misalkan :  $X_1 \rightarrow X_2$
3. Panah berkepala dua menggambarkan hubungan korelatif antar variabel eksogen. Misalkan :  $X_1 \leftrightarrow X_2$
4. Tidak pernah seseorang bisa mengisolasi hubungan pengaruh secara murni artinya bahwa sesuatu kejadian banyak sekali yang mempengaruhinya, tetapi pada *conceptual framework* hanya dapat digambarkan beberapa pengaruh yang bisa diamati. Variabel

lainnya yang tidak bisa digambarkan (tidak bisa diukur) diperlihatkan oleh suatu variabel tertentu yang disebut residu dan diberi simbol dengan  $e$ .

Berdasarkan koefisien jalur yang dihitung, penelitian ini menggunakan model persamaan struktural sebagai berikut:

Sub struktur 1

$$X_4 = \rho X_2 X_1 + e_1$$

Sub struktur 2

$$X_3 = \rho X_3 X_1 + \rho X_3 X_2 + e_2$$

Sub struktur 3

$$X_4 = \rho X_4 X_1 + \rho X_4 X_2 + \rho X_4 X_3 + e_3$$

## F. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Pengukuran validitas pada variabel budaya menunjukkan tiga butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu yang pertama pada butir pertanyaan 4 dengan  $r$  hitung 0,252 lebih kecil dari pada  $r$  tabel yaitu 0,279, kemudian yang kedua terdapat pada butir pertanyaan 14 dengan  $r$  hitung 0,101 lebih kecil dari pada  $r$  tabel yaitu 0,279. Yang ketiga pada butir pertanyaan 15 dengan  $r$  hitung -0,137 lebih kecil dari pada  $r$  tabel 0,279, apabila terdapat pertanyaan yang tidak valid pada suatu variabel, maka harus dilakukan pengujian ulang terhadap butir-butir pertanyaan yang lain, untuk memastikan kevalidannya.

Pengukuran validitas pada variabel sosial menunjukkan 2 (dua) butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu butir pertanyaan ke 12 dengan  $r$  hitung 0,267 lebih kecil dari pada  $r$  tabel 0,279. Kemudian yang ke 2 adalah butir pertanyaan ke 14, dimana  $r$  hitung 0,193 lebih kecil dari pada  $r$  tabel yaitu 0,279. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak valid pada suatu variabel, maka pertanyaan tersebut harus di drop dan tidak digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

Pengukuran validitas pada variabel pribadi menunjukkan bahwa semua butir pertanyaannya valid karena memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Begitu juga dengan hasil pengukuran reliabilitasnya diperoleh nilai alfa cronbach 0,806, dimana 0,806 lebih besar dari pada 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan butir-butir pertanyaan variabel pribadi telah reliabel.

Pengukuran validitas pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa satu butir pertanyaan tidak valid, yaitu pada pertanyaan 13 dengan nilai  $r$  hitung 0,221 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari  $r$  tabel yaitu 0,279. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak valid pada suatu variabel, maka butir pertanyaan itu harus di drop.

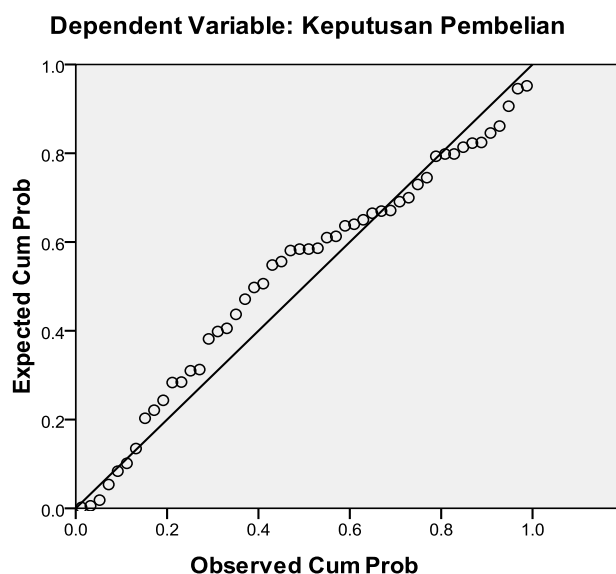
Berdasarkan perhitungan seluruh butir pertanyaan yang valid, kemudian dilakukan pengukuran reliabilitas masing-masing variable, baik variable budaya, social, pribadi dan keputusan pembelian. Kemudian setelah dilakukan perhitungan reliabilitasnya, ternyata seluruh butir pertanyaan memenuhi persyaratan reliabilitas, yakni memiliki nilai *cronbach-alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu 0,714.

### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk melihat apakah hasil regresi yang diperoleh sah atau tidak untuk digunakan lebih lanjut. Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data sudah tersebar/terdistribusi dengan normal atau belum. Untuk menguji asumsi normalitas dalam penelitian ini. Penulis menggunakan uji normalitas residual yang dapat dilihat melalui gambar P-P plot dibawah ini.

**Gambar 2. Normal P-P Plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Berdasarkan gambar di atas, titik-titik residual menyebar di sepanjang garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa pada setiap persamaan residual menyebar normal.

### 3. Uji linieritas

Uji linieritas juga merupakan bagian dari pengujian asumsi yang digunakan untuk melihat apakah hasil regresi yang diperoleh sah atau tidak untuk digunakan/ dianalisis lebih lanjut. Uji linieritas bertujuan untuk melihat apakah kedua variabel diatas mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Pengujian linieritas pada penelitian ini dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 1. Hasil Uji Linieritas**

Pengujian Lineritas	Nilai Sig Linierity	Nilai Sig $\alpha = 5 \% = 0,05$	Hasil Pengujian
Sosial * Budaya	0,142	0,05	Tidak Signifikan
Pribadi * Budaya	0,286	0,05	Tidak Signifikan
Pribadi * Sosial	0,106	0,05	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian * Budaya	0,083	0,05	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian * Sosial	0,194	0,05	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian * Pribadi	0,217	0,05	Tidak Signifikan

\*Nilai Sig. linierity dibandingkan dengan nilai Sig  $\alpha = 5\% = 0,05$

Sebuah model regresi dinyatakan lolos uji linieritas jika nilai sig. Linierity lebih besar dari pada  $\alpha = 5\% = 0,05$ . Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai linierity antara variabel keputusan pembelian dengan semua variabel bebasnya lebih besar dari pada Sig  $\alpha$  yaitu 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak ada hubungan yang signifikan.

#### 4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap masing-masing pengaruh langsung.

Sub Struktur I:

Budaya ( $X_1$ ) terhadap Sosial ( $X_2$ ).

Sub Struktur II:

Budaya ( $X_1$ ) terhadap Pribadi ( $X_3$ ), Sosial ( $X_2$ ) terhadap Pribadi ( $X_3$ ).

Sub Struktur III:

Budaya ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $X_4$ ), Sosial ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $X_4$ ), dan Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $X_4$ ).

**Tabel 2. ANOVA<sup>b</sup>  $X_2$  atas  $X_1$**   
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,548	1	119,548	48.244	.000 <sup>a</sup>
	Residual	86,720	.48	2.478		
	Total	206.268	49			

a. Predictors: (Constant), Budaya

b. Dependent Variable: Sosial

Tabel *Anova* diperoleh nilai F sebesar 48.244 dengan nilai probabilitas sig. = 0.000. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusan adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, oleh sebab itu pengujian individual dapat dilakukan.

**Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>  $X_3$  atas  $X_1$  dan  $X_2$**   
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,630	2,699		-1,715	.095
	Budaya	.480	.204	.438	2,353	.024

a. Dependent variable: Pribadi

Tabel *coefficients* dapat dilihat bahwa kolom sig. (signifikans) diperoleh nilai sig. 0,024 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,024 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya Coefficients analisis jalur signifikan terhadap faktor sosial.

**Tabel 4. ANOVA<sup>b</sup>  $X_3$  atas  $X_1$  dan  $X_2$**   
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.230.296	2	615.148	248.244	.000 <sup>a</sup>
	Residual	111,51	.45	2.478		
	Total	1.230.407,51	47			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial

b. Dependent Variable: Pribadi

Tabel *Anova* diperoleh nilai F sebesar 248.244 dengan nilai probabilitas sig= 0.000, karena nilai sig < 0,05, maka keputusan adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, oleh sebab itu pengujian individual dapat dilakukan.

**Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup> X<sub>3</sub> atas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.630	.2,699		-1.715	.095
Budaya	.480	.204	.438	.2.355	.024
Sosial	.587	.204	.535	2.873	.007

a. Dependent Variable: Pribadi

Tabel *coefficients* dapat dilihat bahwa kolom sig (signifikans) diperoleh nilai sig 0,024 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,024 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya *coefficients* jalur budaya signifikan terhadap faktor pribadi. Pada kolom signifikan, di dapat nilai sig =  $0,077 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *coefficients* jalur sosial signifikan terhadap faktor pribadi.

**Tabel 6. ANOVA<sup>b</sup> X<sub>4</sub> atas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932,363	3	310,788	182,344	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78,384	46	1,704		
	Total	1.010,747	49			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel *Anova*. Diperoleh nilai F sebesar 182.344 dengan nilai probabilitas sig. = 0,000. Karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka keputusan adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, oleh sebab itu pengujian secara individual dapat dilakukan.

**Tabel 7. Coefficients<sup>a</sup> X<sub>4</sub> atas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

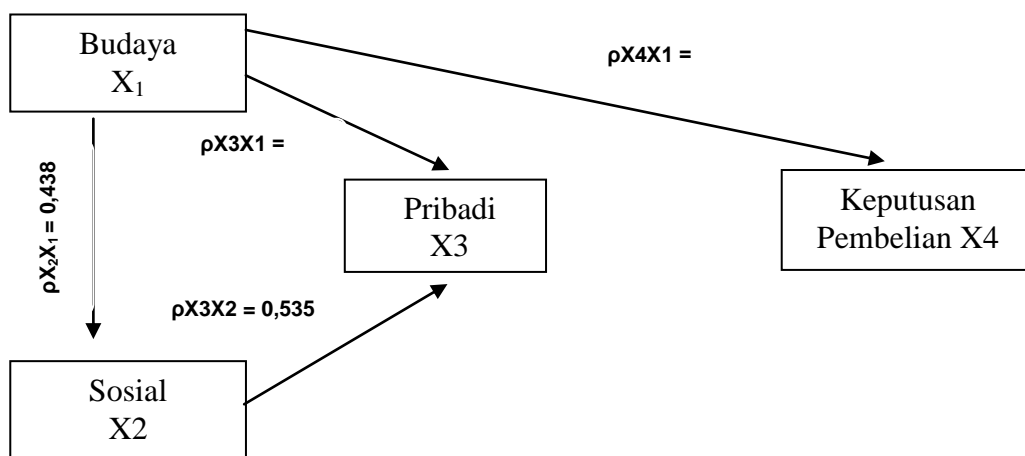
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.753	2.331		2.468	.019
Budaya	.516	.140	.595	3.680	.001
Sosial	.050	.182	.053	.275	.785
Pribadi	.316	.188	.332	1.680	.102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel *coefficients* jalur dapat dilihat bahwa pada kolom sig. (signifikan) diperoleh nilai sig. 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 atau nilai  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya *coefficients* jalur budaya signifikan terhadap keputusan pembelian. Kolom sig. diperoleh nilai sig. 0,785 lebih besar dari nilai probabilitasnya 0,05 atau nilai  $0,785 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya *coefficients* jalur sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kolom sig. diperoleh nilai sig 0,102 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,102 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya *coefficients* jalur pribadi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien jalur sub struktur 1, sub struktur 2, dan sub struktur 3 ini menemukan bahwa sebagian variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni  $X_1$  terhadap  $X_2$ ,  $X_1$  terhadap  $X_3$ ,  $X_2$  terhadap  $X_3$ ,  $X_1$  terhadap  $X_4$ ,  $X_2$  terhadap  $X_4$ , dan  $X_3$  terhadap  $X_4$  tidak seluruhnya signifikan, dan dapat dilakukan *trimming theory* sebagai berikut:

**Gambar 3. Diagram Lintasan Empirik Studi Keputusan Pembelian**



Hasil perhitungan sub struktur 1, sub struktur 2, dan sub struktur 3 setelah dilakukan *trimming theory* adalah sebagai berikut:

Sub struktural I yaitu  $X_2 = \rho_{X_2X_1} X_1 + e_1$   
 $X_2 = 0,438 X_1 + e_1$   
 Sub struktural II yaitu  $X_3 = \rho_{X_3X_1} X_1 + \rho_{X_3X_2} X_2 + e_2$   
 $X_3 = 0,438 X_1 + 0,535 X_2 + e_2$   
 Sub struktural III yaitu  $X_4 = \rho_{X_4X_1} X_1 + \rho_{X_4X_2} X_2 + \rho_{X_4X_3} X_3 + e_3$   
 $X_4 = 0,595 X_1 + e_3$

**Tabel 8.**  
**Rangkuman pengaruh langsung, tidak langsung dan total variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$**

Variabel	Pengaruh langsung	Tidak langsung melalui $X_3$	Total
$X_1 \text{ ---} \rightarrow X_2$	0,438	-	0,438
$X_1 \text{ ---} \rightarrow X_3$	0,438	-	0,438
$X_2 \text{ ---} \rightarrow X_3$	0,535	-	0,535
$X_1 \text{ ---} \rightarrow X_4$	0,595	-	-

## G. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan, maka secara empiris ke empat variabel yang diteliti dapat dibahas sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menentukan bahwa menemukan bahwa budaya berpengaruh langsung positif terhadap sosial. Faktor ini merupakan kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, di dalam kapasitas posisi sosial mereka dalam masyarakat. Pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan, dan penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, Pada sisi lain, jika terdapat kenaikan persepsi masyarakat tentang informasi, dan peningkatan bagaimana mereka menanggapi sesuatu yang memiliki nilai, maka peran dan status sosial konsumen yang mampu mempengaruhi langsung dari seseorang yang menjadi anggotanya dalam melakukan suatu tindakan juga akan semakin baik. Atau dengan kata lain jika faktor budaya diperbaiki, sepanjang hal-hal tersebut bisa diperbaiki dan bukan kegiatan yang sudah berlaku secara turun temurun, maka diikuti oleh kenaikan faktor sosial. Hal itu sejalan dengan penelitian Garbett (2002), yang menyimpulkan bahwa antara faktor sosial dan budaya saling berhubungan satu sama lain.
2. Hasil penelitian menentukan bahwa menemukan bahwa budaya berpengaruh langsung positif terhadap pribadi. Artinya kompetensi yang dimiliki oleh anggota masyarakat untuk menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai bisa dimulai dari penerimaan informasi, pengetahuan tentang apa yang dirasakan, merupakan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, untuk membentuk pribadi. Perubahan pribadi itu merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan apa yang ingin diputuskan, dan kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan untuk mengambil keputusan. Jika faktor budaya meningkat, maka diharapkan faktor pribadi juga akan mengalami peningkatan. Di dalam memutuskan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu. Setiap ada kenaikan budaya, selalu diikuti kenaikan pribadi, pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi budaya terhadap pribadi, atau dengan kata lain variasi naik-turunnya pribadi bisa dijelaskan oleh variasi perubahan budaya. Temuan ini sesuai dengan penelitian Hartley (2015), yang mengatakan bahwa perubahan pribadi, salah satu diantaranya adalah disebabkan oleh karena pengaruh budaya.
3. Hasil penelitian menentukan bahwa menemukan sosial berpengaruh langsung positif terhadap pribadi. Artinya sekelompok kecil, atau keluarga serta peran dan status sosial masyarakat yang mampu mempengaruhi atau melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan, dapat bervariasi antar yang satu dengan lainnya. Karakteristik sosial ini dapat berpengaruh terhadap faktor-faktor lain, termasuk faktor pribadi yang ada di dalam masyarakat. Kebiasaan yang sudah menjadi pola bagi seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, diantaranya adalah faktor sosial, kemudian diekspresikan oleh seseorang di dalam mengambil suatu tindakan untuk membuat keputusan. Atau dengan kata lain, faktor sosial ini dapat berpengaruh terhadap faktor pribadi seseorang. Jika ada kenaikan faktor sosial pada diri seseorang, maka diikuti oleh kenaikan kualitas pribadi, pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi budaya terhadap pribadi, atau dengan kata lain variasi naik turunnya pribadi bisa dijelaskan oleh variasi perubahan sosial. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Erpita, (2010), yang menyimpulkan bahwa faktor sosial memiliki peran yang positif terhadap perubahan control pribadi.
4. Hasil penelitian menemukan budaya berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Kebiasaan di dalam kepribadian seseorang, merupakan manifestasi dari apa yang sudah disepakati oleh sekelompok masyarakat. Jika ada beberapa ekspresi seseorang

yang berbeda dari kebiasaan umum, itupun dalam jumlah yang relatif kecil. Di dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, budaya dan kebiasaan seseorang, mulai dari mereka menerima informasi hingga memutuskan pilihan terhadap sesuatu hal, pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan sangat memegang peranan. Disisi lain keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Sehingga faktor budaya sangat berperan di dalam penilaian alternatif untuk memutuskan tentang sesuatu yang akan dibeli dan bertindak setelah membeli. Artinya jika ada kenaikan faktor budaya, maka diharapkan keputusan pembelian akan meningkat. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi pribadi terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain variasi naik turunnya pribadi bisa dijelaskan oleh variasi perubahan budaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspitarini (2013), yang menyimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H. SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil temuan empirik yang sudah diuraikan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung positif budaya terhadap sosial. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan kebiasaan positif, informasi, posisi sosial, dan pengetahuan mereka dalam masyarakat, akan menyebabkan terhadap naiknya status sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status turunnya sosial.
2. Terdapat pengaruh langsung positif budaya terhadap pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa jika menunjukkan bahwa jika ada kenaikan di dalam memperoleh informasi, kebiasaan positif, kedudukan sosial, dan pengetahuan di dalam masyarakat, maka karakteristik pribadi, daur hidup, kualitas hidup, keadaan ekonomi juga akan mengalami kenaikan.
3. Terdapat pengaruh langsung positif sosial terhadap pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada faktor sosial, seperti akan naiknya status sosial, kelompok referensi, strata keluarga, peran dan status kehidupan sosial, maka pengetahuan yang dimiliki di dalam kehidupan bermasyarakat, karakteristik individu, dan kualitas kehidupan juga akan mengalami kenaikan. .
4. Terdapat pengaruh langsung positif budaya terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa jika karakteristik pribadi seseorang, daur hidup, dan kualitas hidup mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian, yang terdiri dari kegiatan individu yang secara langsung berperan di dalam keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan melalui cara menilai pilihan-pilihan, obyektifitas, kemampuan mencari informasi juga mengalami kenaikan. Artinya hal ini menunjukkan bahwa kenaikan dan perubahan yang terjadi pada budaya, akan menyebabkan kenaikan kualitas keputusan pembelian.

### **2. Saran**

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak manajemen untuk selalu melakukan melakukan riset terus menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk air minum air minum kemasan dengan memperhatikan faktor-faktor budaya konsumen yang ada di daerah pemasaran.

2. Pihak manajemen harus lebih memperhatikan faktor lingkungan sosial pribadi yang diketahui dapat mempengaruhi seseorang di dalam memutuskan sesuatu tentang apa yang ingin dilakukan. Faktor tersebut meliputi, sub budaya, gaya, hidup, pekerjaan, strata sosial dan keadaan ekonomi dimana faktor tersebut mampu merubah kebiasaan masyarakat untuk melakukan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan faktor-faktor psikologi lainnya yang diperkirakan dapat meningkatkan penjualan dan dapat dilakukan dengan cara memperbanyak diversifikasi produk untuk menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas.
4. Keputusan pembelian yang selama ini hanya dimiliki oleh konsumen, dalam hal ini harus mendapat perhatian oleh bagian riset pemasaran yang berorientasi konsumen. Faktor budaya, sosial, dan pribadi, adalah sebagian dari beberapa faktor yang harus mendapatkan prioritas bagi bagian pengembangan produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. 2011. *“Pengantar Bisnis Dalam Era Global”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- De Janasz, Suzanne, dkk. 2002. *Interpersonal Skill in Organizations*. USA: McGraw-Hill Inc.
- Dessler, Gary. (2006), dialihbahasakan Paramita Rahayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ke – 10, PT. Indeks.
- Erpita, Widya, Amelia and Hasan, Pribadi and Sulisty, Wardoyo. 2010. *Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Tekanan Sosial, Motivasi Berprestasi Dan Kontrol Pribadi Terhadap Tindakan Siswa Dalam Mencapai Kompetensi*. Undergraduated thesis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNIB.
- Garbett, Kingsley. 2002. *Social Analysis: The International Journal of Cultural and Social Practice*. March. Academic Journal. Editorial.
- Ghozali, Imam, H. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartley, John. 2015. *International Journal of Cultural Studies*. Curtin University, Australia and Cardiff University, UK. eISSN: 1460356X. ISSN: 13678779. Current volume: 19. Current issue: 2.
- Horton, Paul B. dan Chester L. Hunt. 1991. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. 2003. *Pengantar Antropologi –Jilid 1*, cetakan kedua, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi keduabelas. Erlangga, Jakarta. (Buku asli edisi 12).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Latan, Hengky. 2013. *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Minor, Michael, John C. Mowen. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Purimahua. 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada FE-UK Maluku di Ambon". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2. Mei hal. 541-551. UKM. Ambon.
- Puspitarini, Dian. 2013. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Yogyakarta)*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen FE- UNY. Skripsi.
- Rudito, Bambang. 2008. Budimanta, Arif, Adi Prasetyo. *Corporate Social Responsibility: Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD.
- Schaefer, R.T. & Lamm, R.P. 1998. *Sociology*. 6th.ed. New York: McGraw Hill.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung: Kencana Prenada Group.
- Siregar, Sofian. 2012. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sobirin, Achmad. (2007), *Budaya Organisasi* (Pengertian, makna dan aplikasinya dalam kehidupan organisasi), Yogyakarta: UPP, STIM YKPN.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2007. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tantri, Francis dan Thamrin Abdullah 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Komtemporer*, Edisi Pertama, Andi: Yogyakarta.