

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GREEN WORLD GLOBAL DI BANDA ACEH

Saiful Amri Dan Samsul Ikhbar

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian produk Green World Global di Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinansi, uji simultan, uji persial, dari hasil pengujian yang dilakukan didapat bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Green World Global, namun dari ke empat faktor tersebut faktor pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien t hitung $1,729 > t \text{ table } 1,671$ atau dapat dikatakan variable pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Green World Global.

Kata kunci : Faktor-faktor, Keputusan Pembelian, *Green World Global*.

ABSTRACT

This study aims to determine whether cultural factors, social, personal and psychological factors have a simultaneous and significant effect on the purchasing decisions of Green World Global products in Banda Aceh. The sample in this study amounted to 60 respondents. The sampling technique in this study is the accidental sampling technique. Research this done during one month. Analysis of the data used in this study by using validity test, reliability test, coefficient of determination analysis, simultaneous test, formal test, from the results of test conducted found that all cultural, social, personal and psychological factors have no significant effect on product purchase decision making Green World Global, but from the four factors, personal factors have a significant effect on purchasing decisions with the results of the coefficient t count $1,729 > t \text{ table } 1,671$ or it can be said the personal variables influence the purchasing decisions of Green World Global products.

Keywords: Factors, Purchasing Decisions, *Green World Global*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Untuk dapat bertahan perusahaan harus menetapkan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produk-produknya. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian, untuk dapat memperoleh baju yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.

Industri obat herbal merupakan salah satu industri yang masih memiliki peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Menurut WHO, sekitar 80% penduduk dunia dalam perawatan kesehatannya memanfaatkan obat tradisional yang berasal dari ekstrak tumbuhan (herbal). Meningkatnya kebutuhan akan produk herbal dilatar belakangi oleh perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit.

Ketua Bidang Industri Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia (GPFI), Seotikno dalam BPPT (2008:1) mengatakan bahwa pertumbuhan pasar obat herbal pada awal abad ke-21 (tahun 2000) mengalami peningkatan signifikan di Asia (RRC, Korea, India, Thailand, dan Malaysia) dan Eropa Barat. Pasar obat herbal di Indonesia juga mengalami peningkatan. Tahun 2003 mencapai Rp 2 triliun, kemudian pada tahun 2005 mengalami peningkatan menjadi Rp 2,9 triliun. Perkiraan pada tahun 2010, pasar obat herbal di Indonesia mencapai Rp 7,2 triliun.

Green world merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dibidang produk kesehatan herbal, jamu serta obat-obatan. Memasuki pasar China selama 12 tahun, Green World Group mengalami perkembangan yang sangat pesat di China. Dukungan manajemen legal, produk unggul, teknologi muktahir serta pelayanan terbaik, membuat Green World Group mampu memenangkan persaingan ketat yang ada dan mendapat kepercayaan luas dari kalangan masyarakat di China serta mampu secara langsung memberikan benefit bagi pelanggan.

Pada tahun 2008 Green world memasuki Indonesia dengan berbagai pruduk, terdiri dari suplemen, multivitamin, produk kecantikan, produk untuk kebutuhan sehari hari dan produk alat kesehatan. Menurut Deputi Kepala BPPT Bidang Teknologi groindustri dan Bioteknologi, Wahono Sumaryono mengatakan bahwa pada tahun 2002, jumlah industri obat herbal mencapai 1.012 buah, 907 diantaranya merupakan industri kecil atau industri rumah tangga dan 105 industri menengah ke atas.

Tahun 2004, jumlah industri meningkat menjadi 1.166 yang terdiri 129 industri menengah dan besar, serta 1.037 industri kecil dan rumah tangga. Selain itu, banyak faktor yang menyebabkan konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis Green World dengan segala merek yang beredar di pasaran tidak hanya ditentukan kualitas produk, harga dan pemasaran saja, tetapi juga kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen dengan karakteristik dari masing-masing segmen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut sering tidak diperhatikan oleh para pemasar, akan tetapi faktor ini sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Kotler, 2011:144).

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat perilaku konsumen

ini berbeda-beda sesuai masing-masing individu. Perusahaan dituntut agar mampu memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Banda Aceh. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah konsumen produk Green World Global.

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek/obyek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi penelitian yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Green World Global di Kota Banda Aceh, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat, namun berdasarkan pendapat para ahli, salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Gay dalam (Hasan, 2010:68) bahwa ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Jika desain penelitiannya menggunakan jenis metode penelitian deskriptif- korelasional, maka sampel minimum adalah sebanyak 30 orang sampel. Adapun populasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Populasi Berdasarkan Jumlah Penduduk
Kota Bata Banda Aceh**

		Penduduk		Total
		Laki-laki		
1		11140	9886	
2	J a y a B a r u	13716	12817	
3	B a n d a R a y a	12437	12255	
4		19111	18181	
5	L u e n g B a t a	13580	12831	26411
6	K u t a A l a m	27439	25247	
7	K u t a R a j a	7202	6234	

8	Syiah Kuala	19571	18650	38221
9	Ulee Kareng	13811	13232	
	Jumlah	138007	129333	267349

Sumber: Statistik Banda Aceh 2015

Sedangkan Sampel adalah sejumlah subjek penelitian yang mewakili populasi. Semakin banyak ciri dan karakteristik pada populasi, maka akan semakin sedikit subjek yang ter-cakup, dan sebaliknya (Arikunto, 2008:120).

Sampel Penelitian Berdasarkan Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh

	L o k a s i Penelitian	Populasi	Sampel
1	Kecamatan Meuraxa	21 026	7
2	Kecamatan Jaya Baru	26 533	8
3	Kecamatan Banda Raya	24 692	5
4	Kecamatan Baiturrahman	37 292	10
5	Kecamatan Lueng Bata	26 411	5
6	Kecamatan Kuta Alam	52 686	11
7	Kecamatan Kuta Raja	13 436	4
8	Kecamatan Syiah Kuala	38 221	5
9	Kecamatan Ulee Kareng	27 043	5
	Jumlah	267 340	60

Bedasarkan data statistik kependudukan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 60 orang sampel atau responen dengan pertimbangan terbatasnya biaya, waktu dan tenaga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik ini adalah cara penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang ditemui peneliti di lokasi penelitian. Dalam hal ini penulis akan membagikan kuesioner atau angket kepada masyarakat Kota Bata Banda Aceh yang pernah mengkonsumsi produk Green World Global.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Observasi

Teknik ini memungkinkan peneliti menyimpulkan tentang makna dan sudut pandang responden, kejadian, peristiwa atau amatan. Melalui observasi, peneliti melihat sendiri pemahaman yang tidak terucapkan dan sudut pandang responden yang tidak didapat melalui teknik lain.

2. Teknik Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi yang tidak terdapat dari observasi, seperti misalnya, mengapa si konsumen tersebut lebih memilih obat herbal dibandingkan merek lainnya.

3. Dokumen

Dokumen adalah barang bukti yang diperlukan peneliti sebagai bukti pendukung dalam penelitian ini. Diantara jenis-jenis dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa foto-foto atau data-data penjualan, dan lainnya yang dianggap perlu untuk mendukung penelitian ini.

4. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah alat untuk pengumpul data melalui pola komunikasi tidak langsung berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden berkenaan dengan penelitian.

Skala Pengukuran

Data yang diperoleh berhubungan Data kualitatif yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dianalisa lebih lanjut menjadi data kuantitatif dengan memberikan nilai (*score*) untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan skala likert. Data tersebut masih berupa data kualitatif, sehingga belum bisa dianalisis secara statistik. Karena itu di perlukan adanya skala pengukuran guna mengkuantitatifkan data kualitatif tersebut. Skala pengukuran yang di gunakan adalah skala Likert (*Likert Scala*) dengan interval 1-5.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut adalah :

1. Budaya (X₁)

Kebudayaan merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan turun-te-

murun sebagai penunton kehidupan sehari-sehari. Adapun indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

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

2.Sosial (X_2)

Faktor sosial merupakan tingkat status sosial atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel lainnya. Adapun Indikatornya adalah:

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

3.Pribadi (X_3)

Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai atau memiliki sifat untuk bisa menentukan suatu keputusan yang sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari orang atau pihak lain. Adapun indikator dari variabel pribadi tersebut adalah:

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

4. Psikologis (X_4)

Faktor psikologi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya sendiri dalam rangka menentukan suatu keputusan yang sesuai dengan keinginannya. Adapun indikator dari psikologi terdiri dari:

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

5. Keputusan Pembelian Produk (Y)

Keputusan pembelian produk merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi produk Green Wordl diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain:

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

- b. Pengambilan keputusan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
- c. Pembelian kembali

Peralatan Analisis Data

Dalam menganalisa permasalahan pertama dalam penelitian ini akan digunakan analisis deskriptif kualitatif maka dapat dibuat dengan formulasi regresi linier berganda (Multiple Regression) adalah sebagai berikut :

Metode yang digunakan adalah Analisis regresi berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Produk

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Pribadi

X₄ = Psikologi

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

α = Tingkat signifikan (5%)

Setiap indikator yang dipertanyakan dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang suatu kejadian atau gejala sosial (Ridwan dan Akdom, 2007:16).

Pengujian Validitas Dan Uji Reabilitas

1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika (R²) mendekati 1 (satu) maka semakin kuat menerangkan hubungan variable bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H₀ diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H₁ diterima, begitupun jika sig > a (0.05),

maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Uji F (Uji Simultan)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersamaan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak.

Nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} , dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan 5% atau 0,05 maka, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variabel bebasnya bersama-sama memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

4. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, uji validitas digunakan untuk tujuan mengukur derajat ketetapan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan tersebut dan kemudian dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau variabel tersebut adalah signifikan.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrument penelitian yang reliable jika nilai cronbach alpha di atas 0,6.

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Kotler dan Keller (2009:38) memberikan definisi pemasaran adalah: Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Herman Kartajaya bahwa definisi pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pen-

ciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya Buchari Alma (2009:257). Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono (2002:16) adalah: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et. al (2011:414): "Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran". Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Pemasar dapat

mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:166) Prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Swastha dan Handoko (2008:10) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2011:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Menurut Kotler (2011:144) pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh beberapa faktor berikut:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang

dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Menurut Swastha dan Handoko (2008:10), tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan

statusnya dalam masyarakat.

Faktor pribadi

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

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya

diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman). Menurut Engel (2000:285): Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu: (1) manfaat utilitarian dan (2) Manfaat hedonik/pengalaman.

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

1) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik

perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Ingatan selektif

orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

c. Pengetahuan

Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Menurut Kotler (2011:157) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan suatu keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya akan mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Kotler (2011:157): Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Peran Konsumen Dalam Membeli

Menurut Kotler (2011:158) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan

membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Kotler (2011:158) beberapa peran dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2011:160): adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen

yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2011:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli, hal itu sangat tergantung pada cara masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

a. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi ini para konsumen membuat suatu peringkat terhadap merek dan berusaha membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli pada konsumen adalah membeli merek yang paling disukai olehnya, tetapi dua faktor lain yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

b. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian adalah hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan.

HASIL PEMBAHASAN

Produk Green World Global

Green world merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dibidang produk kesehatan herbal, jamu serta obat-obatan. Pada tahun 1997 Green World Group mendirikan perusahaan produk suplemen kesehatan Green World (Tianjin) di Tianjin, dan membawa bisnis kesehatan Green World ke China. Green World (Tianjin) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang riset, produksi dan penjualan produk suplemen kesehatan. Pada tahun 2006 meraih ISO9001 : 2000 pengakuan atas sistem manajemen kualitas dan pengakuan GMP China. Dari tahun 2006 secara berturut-turut selama 5 tahun mendapat pengakuan dari FDA U.S. Di tahun 2007 , Green World membangun basis budidaya di provinsi Hebei, China. Tahun 2010 Green World membangun basis produksi di Lishui, Nanjing, China bagian selatan. Pendirian perusahaan bioteknologi Green World (Lishui) ini menjadi landasan penting bagi perkembangan bisnis kesehatan Green World Group di China dan juga akan menjadi basis proses produksi dan pengolahan minuman organik. Memasuki

pasar China selama 12 tahun, Green World Group mengalami perkembangan yang sangat pesat di China. Dukungan manajemen legal, produk unggul, teknologi muktahir serta pelayanan terbaik, membuat Green World Group mampu memenangkan persaingan ketat yang ada dan mendapat kepercayaan luas dari kalangan masyarakat di China serta mampu secara langsung memberikan benefit bagi pelanggan. Pada tahun 2008 Green world memasuki Indonesia dengan berbagai pruduk, terdiri dari suplemen, multivitamin, produk kecantikan, produk untuk kebutuhan sehari hari dan produk alat kesehatan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap butir soal dalam kuesioner yang disebarakan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel Budaya (X_i)

Dengan indikator atau pertanyaan: $X_{1,1}$: Pergeseran budaya, $X_{1,2}$: Wilayah geografis, $X_{1,3}$: Kelas sosial. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat diketahui bahwa item pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 23 responden atau 38,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya mengkomsumsi produk green world global karena sudah terbiasa mengkomsumsi produk obat herbal. Pertanyaan pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 25 orang atau 41.6%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk green world global karena mudah di peroleh di wilayah tempat tinggal. Pada item pertanyaan ketiga jawaban setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 25 orang atau 41.6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika mengkonsumsi produk green world global karena merek tersebut dapat mencerminkan kelas sosial. Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor kebudayaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Green World Global.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) mendekati 1 (satu) maka semakin kuat

menerangkan hubungan variable bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > a$ (0.05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < a$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Uji F (Uji Simultan)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersamaan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} , dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan 5% atau 0,05 maka, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variabel bebasnya bersama-sama memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

4. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, uji validitas digunakan untuk tujuan mengukur derajat ketetapan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan tersebut dan kemudian dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau variabel tersebut adalah signifikan.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrument penelitian yang reliable jika nilai cronbach alpha di atas 0,6.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari seluruh variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Green World Global.

2. Namun, uji parsial variabel pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel pribadi (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar (1,729) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (1,671), atau dapat dikatakan variabel pribadi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Green World Global (Y).

Saran

1. Karena pengaruh faktor keperibadian menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Green World Global, maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualannya dengan selalu berupaya untuk memahami sikap keperibadian konsumen maupun calon konsumen melalui motif membeli, persepsi tentang produk maupun pengetahuan tentang produk.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lanjutan. Bagi peneliti lain disarankan untuk meneliti variabel lain, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi), situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Aneka Cipta: Jakarta
- Kotler, p & Susanto. A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Ed. 1. (Jakarta: Selemba Empat, 2001).
- Litbang Departemen Kesehatan. *Tanaman Obat Asli Milik Masyarakat Bangsa dan Negara RI*. 21 Agustus 2007: 3 halaman. www.bmf.litbang.depkes.go.id, 14 Juni 2008, pkl. 13.00 WIB.
- Obat, Tradisional. 05 Desember 2009. 1 halaman. http://id.wikipedia.org/wiki/obat_tradisional, 25 April 2009, pkl 15.00 WIB.
- Arikunto Suharsimi. 2012, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Raneka Cipta, Jakarta.

- Suhari, Yohanes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. Vol. XIII. No. 2. Juli. Hal. 140-146. Universitas Stikubank. Semarang.
- Kotler, Philip dan AB. 2011. *Manajemen Pemasaran Indonesia* B Buku 2, Selemba Empat Jakarta.
- Tjiptono, Fendi. 2002 *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* cetakan Keenam, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Mowen, H. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Rismiati, Catur dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Karnisius, Jakarta.
- Riduwan dan Akdom. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisa Statistik*, Alfabeta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.