

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Surakarta

Roni Zakaria R, Fakhрина Fahma dan Sujiyati

Jurusan Teknik Industri Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

The aims of this study are: (1) To find out the influence of the culture, social, psychology and personal variables to the Toyota cars purchasing decision in Surakarta; (2) To find out the most dominant factor in influencing the Toyota-type car purchasing decision in Surakarta, so that it can be used as a consideration in making any policies in determining the marketing strategy. This study is carried out in Toyota Dealer Surakarta by using quantitative approach. The technique used in collecting data is questionnaire with 30 of sample. The analysis used is the multiple linear regression analysis.

The result of this study are: (1) The contribution of the culture variable to the purchasing decision is shown by the unstandardized beta coefficient value of 0.234, which means that each increasing of culture variable will influence the purchasing decision of 0.234; (2) The contribution of the social variable to the purchasing decision is shown by the unstandardized beta coefficient value of 0.213, which means that each increasing of social variable will influence the purchasing decision of 0.213; (3) The contribution of psychology variable to the purchasing decision is shown by the unstandardized beta coefficient value of 0.164, which means that each increasing psychology variable will influence the purchasing decision of 0.164; (4) The contribution of personal variable to the purchasing decision is shown by the unstandardized beta coefficient value of 0.409, which means that each increasing personal variable will influence the purchasing decision of 0.409; and (5) The most dominant factor in influencing the purchasing decision is the personal variable, which is proved by the unstandardized beta coefficient value of 0.409, which is the highest value than of other variables.

Keywords: Culture, Social, Psychology, Personal and Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Kendaraan roda empat merupakan barang kebutuhan masyarakat yang penting karena kegunaan dan manfaatnya sangat menunjang mobilitas dalam melakukan aktifitas. Perkembangan bisnis dibidang jual beli mobil di Kotamadya Surakarta pada tahun belakangan ini semakin berkembang, hal ini terlihat dengan banyaknya tempat-tempat penjualan mobil, semaraknya iklan penjualan mobil, dan bursa mobil di Surakarta.

Konsumen adalah mata rantai terpenting dalam perjalanan sebuah produk. Konsumentenlah yang sesungguhnya menentukan hidup mati atau jalan tidaknya sebuah perusahaan. Begitu pentingnya peran konsumen ini, sehingga konsumen perlu dipertahankan agar perusahaan tidak kehilangan aset terpenting mereka tersebut. Konsumen perlu dipuaskan dengan berbagai macam cara yang mungkin dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang mereka konsumsi sehingga tidak akan berpindah ke produk lain. Perlakuan khusus terhadap konsumen perlu mendapatkan prioritas dalam melaksanakan bisnis.

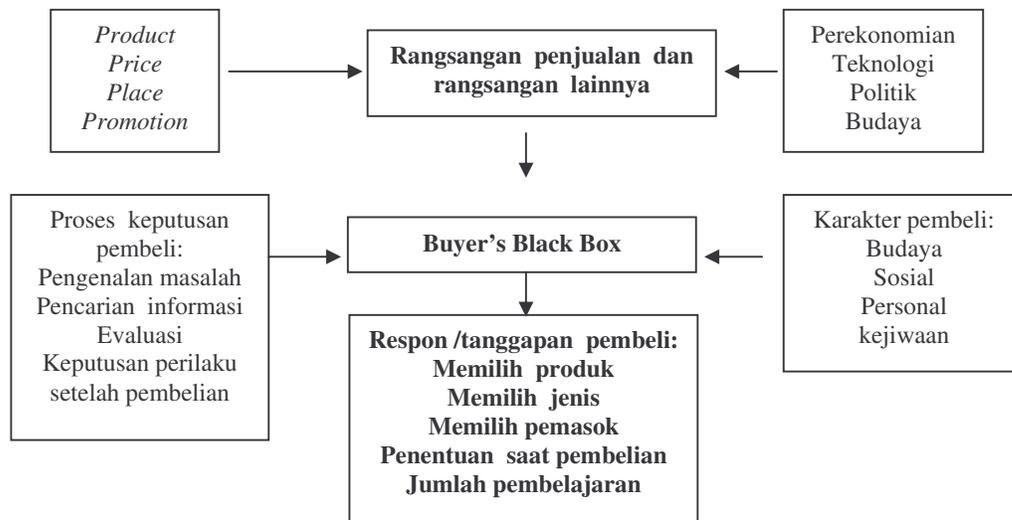
Perhatian perusahaan khususnya industri otomotif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman terhadap perilaku yang mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli telah menjadi perhatian yang utama, karena

perusahaan beranggapan bahwa dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen perusahaan dapat mengambil sikap dalam menentukan strategi bisnis dan jenis pelayanan terhadap konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Banyaknya merk mobil yang ada saat ini, perusahaan-perusahaan produsen mobil terus berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan sekaligus mempertahankan konsumennya. Usaha untuk mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara, dengan sebuah tujuan, agar konsumen tetap memilih produk mobil mereka. Usaha perusahaan dalam mempengaruhi calon pembeli agar memiliki keputusan membeli sebuah produk merupakan kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi oleh perusahaan, konsumen memiliki berbagai alasan dalam menentukan keputusan membeli mobil.

2. Model Penelitian

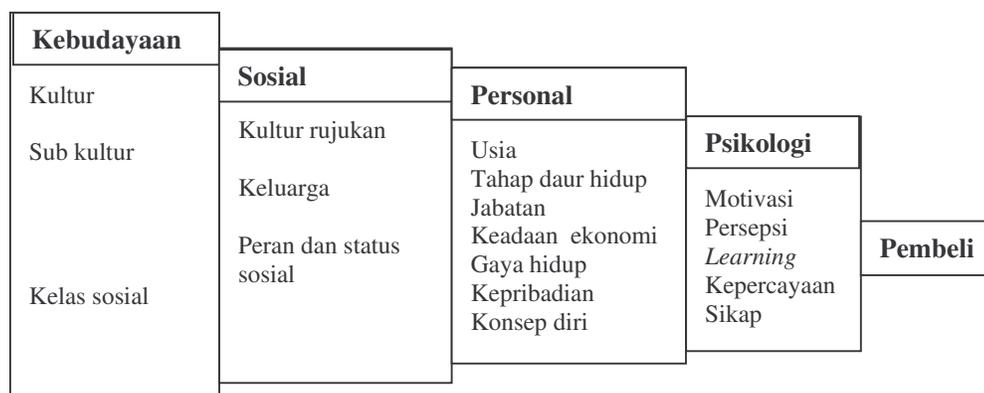
Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Black Box* perilaku pembeli individu dengan teori rangsangan-rangsangan (*Stimulus Response Theory*) yang disadur dari Kotler (1997). Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapi. Rangsangan diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus menerus. Jadi, di sini terdapat perilaku yang dipelajari (*learned behavior*). Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Perilaku Pembelian

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan seperti diperlihatkan pada gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas perusahaan adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulan luar dan keputusan pembelian (Kotler, 1999: 222)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1999: 223) adalah faktor kebudayaan (*culture*), sosial (*social*), personal (*personal*), dan psikologi (*psychology*). Faktor budaya terdiri dari tiga atribut, yaitu: budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari tiga atribut yaitu: kultur rujukan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor personal terdiri dari tujuh atribut yaitu: usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsip diri. Faktor psikologi terdiri dari lima atribut yaitu: motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

3. Hasil Penelitian

3.1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan tujuan untuk menunjang pengolahan data. Data yang dikumpulkan untuk menunjang penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merk Toyota ini adalah data primer yang didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada calon pembeli mobil produk Toyota untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap merk Toyota saat ini.

Mengingat besarnya yang jumlahnya tidak terbatas atau jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak, menurut Hadi (2004: 81) "sebenarnya tidak ada ketetapan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi". Lebih lanjut Furqon (2002: 135) mengatakan "mengenai bagaimana dan berapa banyak sampel itu harus diambil untuk dapat mewakili populasinya walaupun tidak terlalu rumit namun perlu tempat yang agak banyak untuk mendiskusikan secara memadai". Mengingat penelitian ini merupakan studi korelasional, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan 30 orang, hal ini berdasarkan pendapat Kuncoro (2003: 111) yang menyatakan untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.

Untuk memperoleh data primer hasil kuesioner maka tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Penyusunan kuesioner

Kuesioner adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis apakah faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang meliputi budaya, sosial, personal dan psikologi dapat mempengaruhi keputusan membeli terhadap mobil merk Toyota, serta untuk mengidentifikasi faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Langkah-langkah dalam menyusun kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1). Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner.
- 2). Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
- 3). Menjabarkan setiap variabel menjadi sub variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
- 4). Menentukan jenis data yang akan ditentukan sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.

b. Penyebaran kuesioner

Data yang akan dipakai dalam riset belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi. Hal ini patut dimengerti, mengingat adanya beberapa kendala seperti populasi yang tak terdefiniskan, adanya kendala biaya, waktu, tenaga, serta masalah heterogenitas atau

homogenitas dari elemen populasi tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan sampel adalah bagaimana teknik sampel diambil dan berapa banyak elemen populasi yang akan diambil menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel sering disebut dengan Teknik Sampling.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2003: 96).

c. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian menggunakan lima variabel yaitu variabel (1) Keputusan Membeli yang merupakan variabel terikat, (2) kebudayaan (X_1), (3) kelas sosial (X_2), (4) psikologis (X_3), dan (5) personal (X_4) yang merupakan variabel bebas. Semua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang digunakan mengambil data penelitian berbentuk angket berskala Likert dengan interval lima (*afive-point likert scale*). Semua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

d. Pengujian Kesahihan Data Primer

Setelah kuesioner disebarikan kepada konsumen yang berminat membeli mobil merk Toyota, maka perlu dilakukan pengujian terhadap kuesioner mengenai kesahihan dan keandalannya agar diperoleh informasi yang akurat.

Pengujian kuesioner meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas yang akan diuraikan lebih lengkap sebagai berikut :

▪ Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi nilai validasinya, maka alat ukur tersebut dinyatakan semakin valid. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

Uji validitas dimulai dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor totalnya. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan teknik *product moment*. Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas isi (internal), yaitu menguji kesahihan butir-butir pertanyaan terhadap suatu faktor atau konstruk. Apabila dalam pengujian validitas ini terdapat butir pertanyaan yang tidak valid, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap kuesioner, yaitu dengan cara mengganti butir pertanyaan yang tidak valid dengan butir pertanyaan yang lain atau membuang butir pertanyaan yang tidak valid tersebut, kemudian dilakukan perbaikan kuesioner yang selanjutnya disebarikan kembali kepada konsumen.

Untuk menguji validitas angket, dipergunakan rumus *Korelasi Product Moment* dari Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad (1)$$

Dimana :

r_{xy}	= koefisien korelasi product moment
Y	= skor total tiap responden
X	= skor tiap butir pertanyaan
N	= jumlah sampel

Taraf signifikansi ditentukan 5 %, jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid.

▪ Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat kuryang sama, dan dalam waktu dan tempat yang berbeda. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilaksanakan setelah uji validitas, jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis ia dihilangkan atau diganti dengan pertanyaan lain. Buti-butir yang sudah valid kemudian baru secara bersama diukur reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*. Angka *Cronbach's Alpha* yang didapat kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (r) *product moment* yang didapat dari tabel. Apabila semua angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari skor tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data telah reliabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right) \right) \quad (2)$$

dimana

$$\sigma^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{11}	= reliabilitas instrumen
σ^2	= varians total
$\sum \sigma b^2$	= jumlah varians butir
k	= banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal

3.2. Pengolahan Data

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai-nilai korelasi antar variabel bebas = 0.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). *Tolerance* adalah jumlah variabilitas dari variabel bebas tertentu tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang lain. Sedangkan *Variance Inflation Faktor* (VIF) adalah lawan dari *tolerance* ($1/\text{tolerance}$). Nilai *tolerance* yang sangat kecil berarti membuktikan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk *tolerance* adalah 0,1 dan untuk VIF diatas 10 (Hair et al, 1984:193).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Alasan digunakannya metode ini untuk mengolah data adalah karena tujuan dari penelitian hanya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan tidak mengeksplorasi lebih lanjut interaksi yang mungkin terjadi antara faktor-faktor yang terdapat dalam variabel bebas.

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k \quad (3)$$

dimana:

- Y = Keputusan membeli
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi x_1, x_2, x_3, x_4
 X_1 = Budaya
 X_2 = Sosial
 X_3 = Personal
 X_4 = Psikologi

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh variabel bebas yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (ada pengaruh variabel bebas yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat).

2. Menggunakan level signifikan (α) = 0,05
3. Mencari F hitung

$$f \text{ hitung} = \frac{MS_{regression}}{MS_{residual}}$$

4. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

5. Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji t

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Langkah-langkah pengujian adalah :

1. Menentukan formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 : b_i = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat).
 $H_1 : b_i \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat).
2. Menggunakan level signifikan (α) = 0,05
3. Mencari t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$
4. Kriteria pengujian
 H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel atau probabilitas nilai t atau signifikansinya < 0,05
 H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel atau probabilitas nilai t atau signifikansinya > 0,05
5. Kesimpulan
 Jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel dan probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel atau probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.3. Pengujian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan atau kevalidan instrumen variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel psikologi, variabel personal dan keputusan membeli. Pengujiannya menggunakan analisis korelasi *Pearson*. Hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (r) *product moment* yang didapat dari tabel, dalam hal ini angka korelasi tabel (r tabel) untuk responden yang berjumlah 30 adalah 374. Apabila skor korelasi hasil perhitungan lebih besar dari angka korelasi tabel, maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Adapun uraian dalam bentuk rumus untuk jawaban variabel budaya item pertanyaan nomor 1 sebagai berikut dan untuk variabel lainnya dapat dilihat dalam lampiran:

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

$$r = \frac{(30 \times 3618) - (124 \times 867)}{\sqrt{[(30 \times 524) - (124)^2][(30 \times 25547) - (867)^2]}}$$

$$= \frac{108540 - 107508}{\sqrt{(344)(14721)}} = \frac{1032}{\sqrt{5064024}}$$

$$= 0,458598 \rightarrow 0,459$$

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas dan reliabilitas Manual

no	Variabel Kebudayaan							x1
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	4	4	2	3	3	23
2	4	2	5	4	5	5	5	30
3	3	3	5	3	4	3	4	25
4	4	3	4	4	3	4	4	26
5	3	4	5	5	5	5	5	32
6	4	3	3	4	2	4	4	24
7	4	4	3	3	2	2	3	21
8	4	3	5	3	4	4	4	27
9	4	4	5	4	3	3	4	27
10	4	3	5	5	5	5	5	32
11	4	4	4	5	4	5	5	31
12	3	2	3	2	3	3	4	20
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	5	5	5	4	4	4	32
15	5	5	5	4	5	5	5	34
16	3	4	5	5	5	5	5	32
17	5	5	5	4	4	5	5	33
18	4	4	4	5	5	5	5	32
19	5	5	5	4	4	5	4	32
20	5	3	4	4	5	5	5	31
21	4	4	4	5	4	4	4	29
22	4	5	4	5	4	4	4	30
23	4	4	2	3	2	2	3	20
24	5	5	5	5	4	5	5	34
25	4	5	4	4	4	4	4	29
26	5	5	5	5	4	4	4	32
27	4	3	4	5	4	4	4	28
28	5	4	5	4	4	4	5	31
29	4	4	4	4	4	3	5	28
30	4	5	5	5	5	5	5	34
Σx	124	117	130	126	117	123	130	867
Σx^2	524	481	582	548	483	529	576	25547
$\cdot (\Sigma x)^2$	15376	13689	16900	15876	13689	15129	16900	751689
Σxy	3618	3442	3830	3713	3476	3650	3818	
r_{xy}	0.4586	0.551	0.763	0.745	0.827	0.866	0.774	
r-tabel	0.306	0.306	0.306	0.306	0.306	0.306	0.306	
Validity	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	
s^2	0.3954	0.852	0.644	0.648	0.921	0.852	0.437	
$s^2 \text{ tot}$	16.921							
r_{11}	0.8393							
Reliability	reliable							

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan instrumen yang reliabel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan yang dikemukakan oleh Arikunto (2001: 160), jika besar koefisien $Alpha > r_{\text{tabel}}$ instrumen dinyatakan reliabel.

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

$$\sigma_{(1)}^2 = \frac{524 - \frac{124^2}{30}}{30} = 0,38222$$

$$\sigma_{(2)}^2 = \frac{481 - \frac{117^2}{30}}{30} = 0,82333$$

$$\sigma_{(3)}^2 = \frac{582 - \frac{130^2}{30}}{30} = 0,62222$$

$$\sigma_{(4)}^2 = \frac{548 - \frac{126^2}{30}}{30} = 0,62667$$

$$\sigma_{(5)}^2 = \frac{483 - \frac{117^2}{30}}{30} = 0,89$$

$$\sigma_{(6)}^2 = \frac{529 - \frac{123^2}{30}}{30} = 0,82333$$

$$\sigma_{(7)}^2 = \frac{576 - \frac{130^2}{30}}{30} = 0,42222$$

$$\sum \sigma_b^2 = 0,38222 + 0,82333 + 0,62222 + 0,62667 + 0,89 + 0,82333 + 0,42222$$

$$= 4,59$$

$$\text{varian total} = \frac{25547 - \frac{867^2}{30}}{30} = 16,35667$$

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

$$r = \frac{7}{7-1} \times \left(1 - \frac{4,59}{16,35667} \right)$$

$$r = 1,16667 \times 0,719381$$

$$= 0,839277 \text{ dibulatkan menjadi } 0,8393$$

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan di mana salah satu atau lebih variabel independent dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melakukan regresi antar variabel penjelas, jika signifikan berarti terdapat multikolinieritas. Untuk uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai VIF lebih rendah dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang serius antara variabel independen dalam model. Dengan melihat nilai VIF dalam model regresi dapat diketahui bahwa masing-masing variabel tidak mengandung adanya gejala multikolinieritas karena mempunyai nilai VIF yang lebih rendah dari 10 (Setiaji, 2004: 76).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Tolerance	Nilai VIF
Budaya (X ₁)	0,800	1,251
Sosial (X ₂)	0,969	1,1032
Psikologi(X ₃)	0,719	1,390
Personal (X ₄)	0,863	1,159

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam pengertian ini yang dilakukan dengan menggunakan Analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan variabel secara simultan maupun untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel independen atau secara parsial.

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

Keterangan:

- Y : Keputusan membeli
- X₁ : Budaya
- X₂ : Sosial
- X₃ : Psikologi
- X₄ : Personal
- a : Parameter konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄ : Parameter Penduga
- e_i : *Faktor error/disturbance*

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dan perhitungan manual, maka diperoleh hasil-hasil yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koef. regresi	Standar Error	T hitung	T tabel	sig
Budaya (X ₁)	0,234	0,074	3,175	1,700	0,004
Sosial (X ₂)	0,213	0,076	2,796	1,700	0,010
Psikologi (X ₃)	0,164	0,034	4,758	1,700	0,000
Personal (X ₄)	0,409	0,142	2,879	1,700	0,008
Konstanta	-10,938				
R	0,860				
R Square	0,740				
Adjusted R Square	0,698				
F hitung	17,768				
Sig F hitung	0,000				

e. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

No	x1	x2	x3	x4	y	\hat{y}	e	e ²	$\hat{y} - \bar{y}$	$(\hat{y} - \bar{y})^2$	
1	23	34	23	19	12	13,247	-1,247	1,556	-3,286	10,798	
2	30	33	39	17	18	16,480	1,520	2,310	-0,053	0,003	
3	25	29	39	17	18	14,455	3,545	12,566	-2,078	4,319	
4	26	21	32	17	11	11,836	-0,836	0,699	-4,697	22,065	
5	32	29	41	20	19	17,651	1,349	1,819	1,118	1,250	
6	24	25	31	20	13	13,284	-0,284	0,080	-3,250	10,560	
7	21	30	43	13	11	12,750	-1,750	3,063	-3,783	14,313	
8	27	21	42	20	16	14,938	1,062	1,129	-1,596	2,546	
9	27	26	36	16	13	13,383	-0,383	0,147	-3,150	9,923	
10	32	30	39	18	17	16,718	0,282	0,079	0,185	0,034	
11	31	25	47	14	14	15,093	-1,093	1,194	-1,441	2,075	
12	20	23	45	16	12	12,579	-0,579	0,335	-3,955	15,640	
13	28	31	51	16	17	17,143	-0,143	0,021	0,610	0,372	
14	32	30	53	18	19	19,014	-0,014	0,000	2,480	6,153	
15	34	31	54	17	18	19,451	-1,451	2,104	2,917	8,510	
16	32	26	52	19	19	18,406	0,594	0,353	1,873	3,507	
17	33	24	61	16	18	18,462	-0,462	0,214	1,929	3,721	
18	32	27	53	13	16	16,328	-0,328	0,108	-0,205	0,042	
19	32	26	50	18	18	17,669	0,331	0,110	1,136	1,290	
20	31	29	55	17	18	18,485	-0,485	0,235	1,952	3,809	
21	29	27	56	14	18	16,526	1,474	2,172	-0,007	0,000	
22	30	34	57	17	20	19,645	0,355	0,126	3,111	9,680	
23	20	30	59	19	18	17,594	0,406	0,165	1,061	1,125	
24	34	30	59	14	19	18,830	0,170	0,029	2,296	5,273	
25	29	28	52	19	15	18,129	-3,129	9,793	1,596	2,547	
26	32	30	38	20	16	17,373	-1,373	1,884	0,839	0,704	
27	28	34	42	19	17	17,535	-0,535	0,286	1,001	1,003	
28	31	29	51	17	18	17,829	0,171	0,029	1,296	1,679	
29	28	29	45	16	19	15,733	3,267	10,674	-0,800	0,641	
30	34	34	50	17	19	19,434	-0,434	0,189	2,901	8,416	
$\bar{y} =$					16,533	$SSE =$		53,468	$SSR =$		151,999

Source	SS	df	MS	F
Regresi	151,999	4	38,000	17,768
Error	53,468	25	2,139	
Total	205,467	29		

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H₀ dan H_a (Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif)

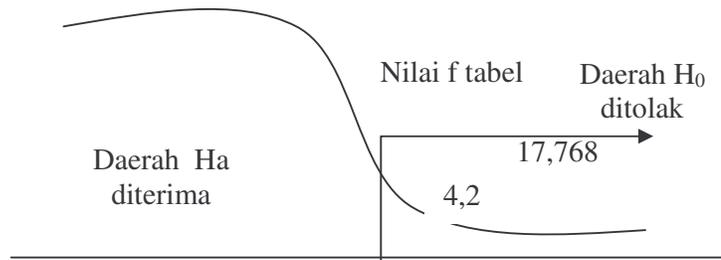
H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (hipotesis nihil)

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (minimal terdapat satu koefisien regresi yang berbeda)

Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan level of signifikans (misal $\alpha = 5\%$)
 c. Kriteria pengujian



Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

- e. Mencari F_{hitung}

$$f_{hitung} = \frac{MS_{regression}}{MS_{residual}} = \frac{38.000}{2,139} = 17,765$$

- f. Keputusan

H_0 : diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a : diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dari tabel didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 4,2 dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 *for windows* dan hitungan manual dengan rumus di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 17,768. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara faktor-faktor budaya, sosial, psikologi, dan personal terhadap keputusan membeli mobil produk Toyota. Maka H_a diterima karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,768 > 4,2$).

f. Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Langkah-langkah pengujian untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pengaruh variabel sosial (X_2) terhadap Keputusan membeli (Y)

- a. Menentukan formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara sosial terhadap keputusan membeli).

$H_a : b_1 \neq 0$, (ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara sosial terhadap keputusan membeli).

- b. Menggunakan level signifikansi (α) = 0,05

- c. Mencari t_{hitung}

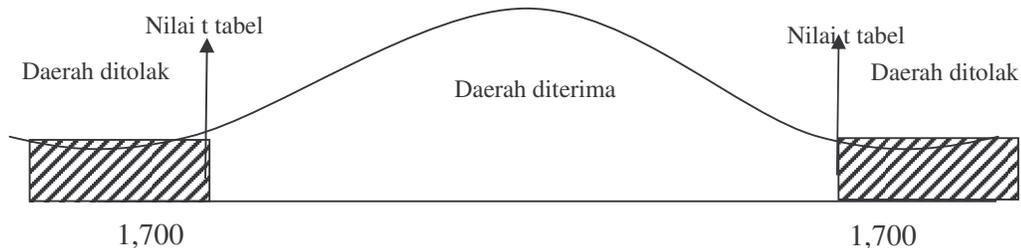
variabel	koefisien	MSE	cij	t
konstanta	-10,938	2,139	6,8238	-2,863
x1	0,234	2,139	0,0025	3,175
x2	0,213	2,139	0,0027	2,796
x3	0,164	2,139	0,0006	4,758
x4	0,409	2,139	0,0094	2,879

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)} \\ &= \frac{0,213}{Se(2,139 * 0,0027)} \\ &= 2,796 \end{aligned}$$

d. Kriteria pengujian

Ho ditolak dan H1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t signifikansi $< 0,05$.

Ho diterima dan H1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq -t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t signifikansi $> 0,05$.



e. Kesimpulan

Dari tabel didapatkan nilai t tabel sebesar 1,700, dan dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 for windows didapatkan nilai t hitung adalah 2,796. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan membeli mobil produk toyota.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel variabel budaya, sosial, psikologi, dan personal berpengaruh terhadap keputusan pembeli, besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Besarnya sumbangan variabel budaya terhadap keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai *unstandardized koefisien beta* sebesar 0,234, yang berarti setiap peningkatan variabel budaya sebesar 1 bagian akan berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 0,234 bagian.
2. Besarnya sumbangan variabel sosial terhadap keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai *unstandardized koefisien beta* sebesar 0,213, yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel sosial sebesar 1 bagian akan berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 0,213 bagian.
3. Besarnya sumbangan variabel psikologi terhadap keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai *unstandardized koefisien beta* sebesar 0,164, yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel psikologi sebesar 1 bagian akan berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 0,164 bagian.
4. Besarnya sumbangan variabel personal terhadap keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai *unstandardized koefisien beta* sebesar 0,409 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel personal sebesar 1 bagian akan berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 0,409 bagian.
5. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli adalah variabel personal, yang dibuktikan dengan nilai *unstandardized koefisien beta* sebesar 0,409, yang lebih tinggi dari variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Angipora, P Marius.1999, *Dasar-Dasar Pemasaran I*, Raja Grafindo Persada, Jakarta;
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT, Rineka Cipta, Jakarta;
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta;
- Furqon, 2002, *Statistika Terapan untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung;
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro;
- Hadi, Sutrisno, 1998, *Bimbingan Menulis Skripsi Thesis Jilid II*, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta;
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta;
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta;
- Simamora, Henry, 1995, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta;
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta;
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Penerbit Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair, Joseph F, Jr. et al., *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall PTR., 1984.
- Setiaji, Bambang, 2004, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*, Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- www.Gaikindo.com
- www.Toyota.com