

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(STUDI PADA KONSUMEN PEMBIAYAAN SEPEDA MOTOR BARU
MEREK HONDA PT. FIFGROUP CABANG KOTA BATU)**

Viola Erika Putri, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam

Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : violaputri90@gmail.com

ABSTRAK

PT. FIFGROUP adalah anak perusahaan PT. Astra International Tbk yang didirikan pada tanggal 1 Mei 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner offline, observasi, dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 serta menggunakan metode non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh antara variabel Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian, serta terdapat pengaruh antara variabel Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

PT. FIFGROUP is a subsidiary of PT. Astra International Tbk which was founded on May 1, 2013. This study aims to determine the influence of cultural, social, and personal factors on buying decisions. This type of research is quantitative. Data collection method using an offline questionnaire, observation, and documentation. The number of samples is 100 and using non probability sampling method. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of cultural, social, and personal factors on buying decisions. While partially there is an influence between cultural factors variables on buying decisions, there is an influence between social factors variables on buying decisions, and there is an influence between personal factors variables on buying decisions.

Keywords : *Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, and Buying Decision*

PENDAHULUAN

Sarana transportasi di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang dianggap penting untuk menunjang berbagai kegiatan usaha maupun kegiatan pribadi.

Sepeda motor menjadi salah satu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Hampir setiap orang memiliki sepeda motor baik dari kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah. Sepeda motor tidak hanya dapat dibeli secara tunai, tetapi juga dapat dibeli

secara kredit. Bahkan tidak sedikit orang yang memilih membeli sepeda motor secara kredit.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dapat diakses melalui web resmi bps.go.id per 2019, sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan jenis kendaraan bermotor lainnya dengan total 112.771.136 unit pada tahun 2019 seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor
Menurut Jenis Tahun 2019

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit) Tahun 2019
Mobil Penumpang	15.592.419 unit
Mobil Bis	231.569 unit
Mobil Barang	5.021.888 unit
Sepeda Motor	112.771.136 unit
Jumlah	133.617.012 unit

Sumber : Kepolisian Republik Indonesia, diolah oleh Badan Pusat Statistik

Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat pada era modern saat ini, kebutuhan pembelian akan kendaraan khususnya kendaraan roda dua juga mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, kebutuhan pembelian tersebut tidak disertai dengan meningkatnya pendapatan ekonomi masyarakat di Indonesia. Sehingga hal tersebut memicu munculnya banyak perusahaan pembiayaan konsumen untuk memberikan solusi kepada masyarakat kalangan menengah kebawah yang sedang membutuhkan bantuan dalam pembiayaan pengadaan barang.

Sebagai salah satu perusahaan pembiayaan atau menjual produk jasa pembiayaan kendaraan bermotor roda dua, PT. FIFGROUP yang merupakan anak perusahaan dari PT. Astra International Tbk. (Astra) menawarkan jasa pembiayaan sepeda motor baru bermerek Honda untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat dengan sistem kredit.

Keanekaragaman konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen sendiri maupun faktor dari luar konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2014:166).

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat bervariasi (Sumarwan, 2015:264).

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi

utama yang paling berpengaruh (Kotler dan Keller, 2014:172).

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri. Pekerjaan juga mempengaruhi pola pembelian produk atau jasa yang akan mereka beli, dan pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen. Karakteristik pribadi seseorang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya (Kotler dan Keller, 2014:174).

Selama masa pandemi Covid-19, keputusan pembelian jasa pada PT. FIFGROUP mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan oleh data dari Laporan Tahunan PT. FIFGROUP yang diakses dari web resmi fifgroup.co.id sebagai berikut :

Tabel 2
Laporan Tahunan PT. FIFGROUP (disajikan dalam jutaan rupiah)

Tahun	Jumlah Pengeluaran Kas untuk Pembiayaan Konsumen (Kreditur)
2016	28,000,574
2017	29,272,077
2018	32,089,806
2019	35,860,379
2020	28,649,508

Sumber : Laporan Tahunan PT. FIFGROUP, diakses 2021

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2019 jumlah pengeluaran kas untuk pembiayaan konsumen adalah sebesar 35.860.379 dalam jutaan Rupiah, dan pada tahun 2020 sebesar 28.649.508 dalam jutaan rupiah. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran kas untuk pembiayaan konsumen mengalami penurunan di tahun 2020.

Berangkat dari fenomena, fakta, dan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PEMBIAYAAN SEPEDA MOTOR BARU MEREK HONDA PT. FIFGROUP CABANG KOTA BATU)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu?
5. Bagaimana kontribusi naik turunnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada konsumen PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu?
6. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu?

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor Budaya

Kotler dan Armstrong (2012:159) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman berperilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2014:166) dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi :

1. Budaya

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota dari masyarakat tertentu. Budaya melengkapi seseorang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat (Setiadi, 2019:251).

2. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2014:166).

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial

akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh seorang

konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur seorang konsumen (Sumarwan, 2015:264).

Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:161) Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Joseph Schumpeter dalam Setiadi (2010:303) mengatakan bahwa terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan dengan keperluan-keperluan yang nyata. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Seseorang akan mengikuti perilaku lingkungannya, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2014:170-172) faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2014:170) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2. Keluarga

Menurut Sumarwan (2015:277) Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2014:171) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat

mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota

berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status (Kotler dan Keller, 2014:172). Status juga disebut sebagai posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut Kotler

dan Armstrong (2012:162) “Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri”. Menurut Kotler dan Keller (2014:172) faktor pribadi meliputi :

a. Usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli

Menurut Sumarwan (2015:252) memahami usia konsumen adalah hal yang penting, karena konsumen yang berbeda usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk maupun jasa. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya. Jika ya, maka pemasar perlu mengetahui pasar potensial dari produk atau jasa yang dipasarkannya.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Menurut Kotler dan Keller (2014:173) Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi; penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2014:174).

d. Konsep diri

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Sumarwan (2015:62) mengatakan

bahwa konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Menurut Kotler dan Keller (2014:174) Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri). Sedangkan konsep diri (citra diri) dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal konsumen (cara kita ingin memandang diri sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (cara pandang orang lain terhadap kita).

e. Gaya hidup dan nilai

Menurut Kotler dan Keller (2014:175) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2014:176) Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*) sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins dalam Mustari (2019:107) memaparkan pengertian keputusan pembelian sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk tersebut, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah. Menurut Kotler dan Keller (2014:188) Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dibentuk oleh konsumen melalui lima sub keputusan, diantaranya :

1. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Sumarwan (2015:361) pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Menurut Mustari (2019:104) pada tahapan ini konsumen menyadari adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari timbulnya suatu kebutuhan.

Keputusan pembelian tidak akan mungkin timbul jika konsumen tidak mengetahui adanya suatu masalah atau mengenali kebutuhan terlebih dahulu, sehingga solusi yang ingin diperoleh

dari masalah itulah yang akan menjadi tujuan untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi
Konsumen akan memutuskan mencari atau tidak mencari suatu informasi, tergantung dari kebutuhan mereka masing-masing terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya (Kotler, 2002:140 dalam Mustari, 2019:105).
3. Evaluasi Alternatif
Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Menurut Sumarwan (2015:367) Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.
4. Keputusan Pembelian
Seorang konsumen yang akan melakukan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2014:188) lima sub keputusan tersebut adalah merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum membelinya, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan pembelian.
5. Perilaku Pasca pembelian
Kotler dan Keller (2014:190) setelah pembelian, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah dibeli, dengan produk lain. Pada fase ini konsumen akan memberikan respons atau *feedback* atas produk atau jasa yang telah dibeli, kemudian akan menimbulkan beberapa tahap, yaitu kepuasan pascapembelian,

tindakan pascapembelian, penggunaan dan penyingkiran pascapembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pembiayaannya masih berjalan (konsumen yang masih aktif) pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Desember 2021.

Variabel dan Pengukuran

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- X₁ : Faktor Budaya
- X₂ : Faktor Sosial
- X₃ : Faktor Pribadi

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- Y : Keputusan Pembelian

Tabel 3

Variabel, Definisi, dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
----------	-----------	--------

Budaya (X ₁)	1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas sosial	Menurut Kotler dan Keller (2014)
Sosial (X ₂)	1. Kelompok referensi atau acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status	Menurut Setiadi (2019)
Pribadi (X ₃)	1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi 3. Kepribadian 4. Konsep diri 5. Gaya hidup dan nilai	Menurut Kotler dan Keller (2014)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian	Menurut Mustari (2019)

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.472 yaitu konsumen yang masih aktif atau dalam kata lain konsumen yang pembiayaannya masih berjalan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan tipe *accidental sampling*.

Sampel

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:133).

Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang diketahui, maka rumus

yang digunakan adalah Slovin dalam Siregar (2013:61) :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1.472}{1+1.472(0,1)^2} = 99,9$$

dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan = 10% = 0,1

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner offline, observasi, dan dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:146).

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:126) Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2013:87).

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2013:443) dalam suatu penelitian saat tahap menganalisis data, bila topik permasalahan terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas

(independen), maka digunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan tiga variabel bebas (independen).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Ghozali, 2011:45)

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji apakah faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk menganalisis apakah faktor budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Pada uji validitas setelah nilai r_{hitung} diketahui, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini diketahui nilai r_{tabel} adalah 0,165.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas X1 (Faktor Budaya)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,727	0,165	Valid
X1.2	0,731	0,165	Valid
X1.3	0,754	0,165	Valid
X1.4	0,826	0,165	Valid

X1.5	0,725	0,165	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 5
Hasil Uji Validitas X2 (Faktor Sosial)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,742	0,165	Valid
X2.2	0,726	0,165	Valid
X2.3	0,837	0,165	Valid
X2.4	0,803	0,165	Valid
X2.5	0,623	0,165	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 6
Hasil Uji Validitas (Faktor Pribadi)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,822	0,165	Valid
X3.2	0,759	0,165	Valid
X3.3	0,719	0,165	Valid
X3.4	0,757	0,165	Valid
X3.5	0,754	0,165	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 7
Hasil Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,779	0,165	Valid
Y.2	0,699	0,165	Valid
Y.3	0,710	0,165	Valid
Y.4	0,761	0,165	Valid
Y.5	0,771	0,165	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

2. Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa variabel Faktor Budaya (X_1) menghasilkan nilai *Cronboach Alpha* 0,805 > 0,6, variabel Faktor Sosial (X_2) menghasilkan nilai *Cronboach Alpha* 0,803 > 0,6, variabel Faktor Pribadi (X_3) menghasilkan nilai *Cronboach Alpha* 0,814 > 0,6, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *Cronboach Alpha* 0,797 > 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.

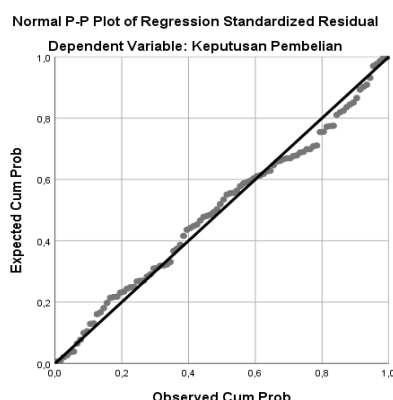
Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronboach Alpha</i>	Keterangan
Faktor Budaya	0,805	Reliabel
Faktor Sosial	0,803	Reliabel
Faktor Pribadi	0,814	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

3. Uji Normalitas

Pada penelitian ini terlihat bahwa terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Pada penelitian ini terlihat bahwa terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan memperlihatkan angka yang berada pada kolom B (Koefisien) dapat disusun persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 6,826 + 0,283X_1 + 0,200X_2 + 0,204X_3$$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,202. Artinya bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 20,2% oleh variabel bebas faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3). Sedangkan sisanya 79,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Standardized Coefficients			
Model	Beta	T	Sig.
1 (Constant)		2,737	,007
Budaya	,318	3,536	,001
Sosial	,235	2,543	,013
Pribadi	,207	2,242	,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 diatas maka hasil uji t (parsial) diketahui sebagai berikut :

1. Variabel faktor budaya (X_1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,536 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,536 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel faktor budaya (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel faktor sosial (X_2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,543 dengan signifikansi sebesar 0,013. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,543 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel faktor pribadi (X_3) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,242 dengan signifikansi sebesar 0,027. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,242 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel faktor pribadi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
Model					
1	Regression	185,271	3	61,757	9,300
	Residual	632,519	96	6,589	
	Total	817,790	99		

Sumber : Data IBM SPSS v.25, diolah 2021

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,373 > 2,14$). Maka dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,536 > 1,660$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,543 > 1,660$ dan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,242 > 1,660$ dan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $9,373 > 2,14$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa nilai (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,202. Artinya bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 20,2% oleh variabel

bebas faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3). Sedangkan sisanya 79,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa variabel budaya (X_1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0,318. Yang artinya variabel yang berpengaruh dominan adalah faktor budaya (X_1).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu harus tetap mempertahankan kepercayaan konsumen. Seperti memberikan pelayanan yang baik, respon yang cepat, amanah, dan sebagainya.
2. Pemasar dalam PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu harus mempelajari keluarga dari segi perspektif perilaku konsumen, hal tersebut penting untuk dipelajari karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen.
3. PT. FIFGROUP Cabang Kota Batu agar lebih tegas dalam membuat kebijakan apabila konsumen terlambat membayar angsuran. Agar perusahaan tidak mengalami kredit macet akibat konsumen yang terlambat membayar angsuran.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, serta untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). Dipetik Oktober 2021, dari www.bps.go.id
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 2019*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Jakarta: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). *Marketing Management*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mustari. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa)* [iPusnas], Gowa, Pustaka Taman Ilmu. Diakses dari: Aplikasi iPusnas [Diakses pada 5 November 2021].
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group (Divisi Kencana)
- Setiadi, N.J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* [Internet], Jakarta: Prenada Media Group. Diakses dari: Google Book <https://books.google.co.id> [Diakses pada 27 Oktober 2021].
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indo.