Jurnal SALMAN
Sosial dan Manajemen

Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)
url: http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index
Vol. 4 No. 2 2023 hal 97- 110

Analisis Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Satria Mirsya Nasution
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
satriamirsya@umsu.ac.id

ABSTRAK
Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT Wahana Trans Lestari Medan. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor budaya, sosial, pribadi dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengamatan, studi dokumentasi dan quisioner (angket). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi liniear berganda, uji asumsi klasik, uji T, dan uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun. Faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun. Faktor pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun.

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

PENDAHULUAN
Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat khususnya pada industri mobil. Kebutuhan terhadap alat transportasi mobil pada saat ini semakin besar di sebabkan tuntutan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen otomotif mobil berlomba-lomba melakukan proses pemasaran untuk melakukan penjualan kendaraan mereka. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya, terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia, akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. PT Wahana Trans Lestari medan merupakan salah satu *dealer* di Medan yang berlokasi di Jl. H. Adam Malik Medan No 193-C yang sedang berkembang sehingga memerlukan langlah-langkah guna meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal 197) ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk konsumen sering dihadapkan secara pribadi baik dari fakor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga faktor psikologis. Pertama budaya, dimana setiap daerah

memiliki budaya yang berbeda, begitu dengan kebiasaan masyarakat berbudaya tertentu memiliki kebiasaan menggunakan mobil merek tertentu, yang dalam hal ini masih banyak konsumen lebih menyukai mobil selain dari pada mobil datsun. Kedua sosial, dimana dengan perbedaan tingkat sosial kehidupan tertentu pada pada masyarakat juga berpengaruh dalam memutuskan keputusan pembelian. Ketiga pribadi, kepribadian setiap orang tidak selalu sama begitu juga pandangan cara pandang dan selera setiap orang berbeda-beda, sebagian besar yang penulis temui menyatakan masih lebih menyukai beberapa jenis produk merek selain merek datsun karena kualitas produk lain lebih unggul dari pada mobil datsun. Keempat psikologi, sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagian besar yang penulis temui menyatakan masih lebih memilih merek mobil lain daripada produk Datsun

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembelianya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli.Menurut Sudaryono (2012, hal 99) Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu maka dia ada dalam posisi dalam membuat suatu keputusan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2018, hal 188) “Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”

Menurut Assauri (2014, hal 91) terdapat lima peran yabg dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu pencetus ide (*intitiator)*, pemberi pengaruh (*influence*), pengambilan keputusan *(decider*), pembeli *(buyer)* dan pemakai (user).

Proses keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2013,hal 129) yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan
2) Pencarian Informasi
3) Evaluasi Alternatif
4) Keputusan pembelian
5) Perilaku setelah pemeblian.

Menurut Harmani (2008, hal 94) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipelajari oleh perusahaan khususnya bagian pemasaran karena dengan perilaku konsumen akan mempengaruhi terhadap perolehan keuntungan bagi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut sunyoto (2015, hal 2) “Perilaku konsumen

(*consumer behavior)* dapat didefinisikan sebagai kegiatan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut"
Pengertian perilaku konsumen menurut Setiadi (2003, hal 1) "Suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 8) tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen yaitu Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen, Memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli. Meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah startegi pemasaran ditetapkan dan dilakasnakan. Dan untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self-reference ctierion).*

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018, hal 166) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
    a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferernsi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
    b. Sub budaya, banyaknya sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program-program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
    c. Kelas sosial berkaitan dengan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor sosial
    a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.
    b. Keluarga merupakan salah satu kelompok yang penting dan yang paling memberikan pengaruh. Dan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.
    c. Peran dan Status konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi.
3. Faktor Pribadi
    a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga
    b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomimempengaruhi pola konsumsi terhadap pembelian barang atau jasa. Pada umumnya perusahan berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produksi mereka.

c. Gaya Hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinterkasi dengan lingkungannya.
d. Kepribadian dan konsep diri konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda mempengaruhi perilaku pemebliannya.

4. Faktor Psikologis
   a. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan
   b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
   c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.
   d. Keyakinan dan sikap, melaui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pemebelian mereka.

Indikator Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan menurut Setiadi (2003, hal 12) indikator faktor kebudayaan meliputi: Pandangan bauk dan buruk tentang produk, kebiasaaan mendengar tentang produk, anjuran untuk memilih produk, dan penilaian kualitas produk
2. Faktor Sosial menurut setiadi (2003, hal 12) indikator sosial yaitu: Keberadan teman untuk memilih produk, keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, dan status sosial dimasyarakat.
3. Faktor pribadi menurut lamb (2000, hal 227) indikator pribadi meliputi: pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi, dan gaya hidup

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantatif, namun apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka-angka yang kemudian menarik kesimpulan pengujian tersebut. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih Instrument pengumpulan data yang digunakan angket, wawancara dan lainnya.

Sedangkan teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterodastistas, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (Uji-t), dan uji simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R-square). Dan regresi liniear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (Best Linear Unbias Estimtion). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.
Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketetuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji komlovgrov-smirnov dengan menggunak program SPSS.

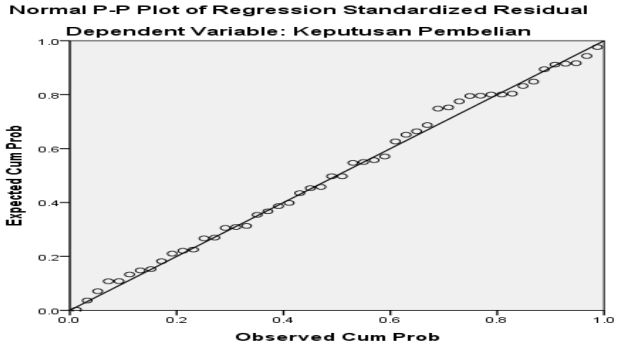
Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24809251
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.036
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari hasil p tabel 1. diatas diperoleh besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,075 dan signifikan pada 0,200. Nilai signifikan 0,200 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Metode Grafik *P-Plot*

Gambar 1. uji normalitas p plot *standardized* diatas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,5 atau sama dengan VIF < 0,5. Pengujian hipotesis denan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 2
Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.268	4.300		.760	.451		
	Budaya	.427	.114	.405	3.761	.000	.889	1.125
	Sosial	.430	.137	.351	3.147	.003	.829	1.206
	Pribadi	.316	.104	.323	3.041	.004	.914	1.094

Sumber: Data penelitian dioalah SPSS (2019)

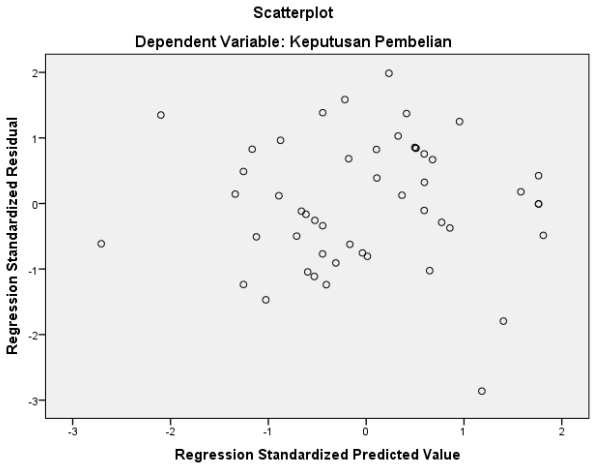
Berdasarkan data tabel 2. diatas dapat dipahami bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar budaya (X1) memilik nilai VIF

sebesar 1.125, sosial (X2) memilik nilai VIF sebesar 1.206, dan pribadi (X3) memilik nilai VIF sebesar 1.094. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak.

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar ‘‘*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar 2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2. Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 di sumbuh Y. Sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian analisis berganda untuk budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order
1	(Constant)	3.268	4.300		.760	.451	
	Budaya	.427	.114	.405	3.761	.000	.499
	Sosial	.430	.137	.351	3.147	.003	.560
	Pribadi	.316	.104	.323	3.041	.004	.397

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2020)
Berdasarkan data tabel 3. diatas (pada kolom *Unstandarddized Coefficients)* dapat dilihat persamaan regresi ganda pada budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) adalah :

Y = 3.268 + 0,427 X1 + 0,430 X2 + 0,316 X3

Keterangan:
1. Pada Model Regresi ini, nilai konstanta yang yang tercantum sebesar 3.268 dapat diartikan jika variabel independent yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian masih sebesar 3.268.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,427 menunjukan apabila faktor budaya mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Wahana Trans Lestari Medan sebesar.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,430 menunjukan apabila faktor budaya mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Wahana Trans Lestari Medan sebesar.
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,427 menunjukan apabila faktor budaya mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Wahana Trans Lestari Medan sebesar 0,316.

Uji Hipotesis
Uji Signifikasi Parsial (Uji T)
Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah tolak H0 jika nilai probabilitas ≤ taraf signifikan sebesar 0,000 ≤ (sig α 0,05) sedangkan terima H0 jika nilai probabilitas > taraf sigfnifikan sebesar 0,05 dimana T_{tabel} = 2,011. Pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh dengan bantuan Program Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.268	4.300		.760	.451
	Budaya	.427	.114	.405	3.761	.000
	Sosial	.430	.137	.351	3.147	.003
	Pribadi	.316	.104	.323	3.041	.004

Sumber: data penelitian dioalah SPSS (2020)

Berdasarkan data tabel 4. diatas dapat dipahami bahwa :

1. Nilai signifikansi untuk variabel Budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh T_{tabel} sebesar 2.011 (data T_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai T_{hitung} sebesar 3.761 dengan artian bahwa T_{hitung} > T_{tabel} dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel budaya (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Datsun di PT Wahana Trans Lestari Medan.
2. Nilai signifikansi untuk variabel sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh T_{tabel} sebesar 2.011 (data T_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai T_{hitung} sebesar 3.147 dengan artian bahwa T_{hitung} > T_{tabel} dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel sosial (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Datsun di PT Wahana Trans Lestari Medan.
3. Nilai signifikansi untuk variabel pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh T_{tabel} sebesar 2.011 (data T_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai T_{hitung} sebesar 3.041 dengan artian bahwa T_{hitung} > T_{tabel} dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel pribadi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Datsun di PT Wahana Trans Lestari Medan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hipotesis tersebut di konversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : ρ = 0 (Tidak ada pengaruh Faktor budaya (X_1) dan sosial (X_2) dan pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_0 : ρ = 0 (Ada pengaruh Faktor budaya (X_1) dan sosial (X_2) dan pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria hipotesis :

- Ditolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Diterima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan Uji F
ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275.078	3	91.693	17.032	.000[b]
Residual	247.642	46	5.384		
Total	522.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pribadi, Sosial, Budaya
Sumber: data penelitian dioalah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 5. yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22 maka diperoleh nilai F_{hitung} 17.032 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) =17.032 > 3.195 dengan nilai signifikanF_{hitung} 0.000[b] < 0,05 sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukan adanya pengaruh signifikan anatara variabel bebas (X) terhadap variabel tetap (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.526	.495	2.320

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Sosial, Budaya
Sumber: data penelitian dioalah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,526 atau 52,60% maka diketahui bahwa pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 52,60%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh varibael lain yang tidak diteliti, seperti faktor psikologi, harga, kualitas produk dan lain-lain.

Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (faktor budaya, sosial, dan pribadi) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian**
   Dari hasil pengelolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel x_1 (faktor budaya) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada PT Wahana Trans Lestari Medan yang ditujukan oleh nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu T_{hitung} . Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Budianto Arif (2015, hal 80) yang menyebutkan bahwa "Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar".
   Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suprayitno dkk, 2015; Sudomo, 2012; Hanum & Sahral, 2017).
   Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putera, 2017; Santoso, 2013; Kartikasari dkk (2013). Maka dapat diartikan bahwa secara parsial faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian**
   Dari hasil pengelolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel x_2 (faktor sosial) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada PT Wahana Trans Lestari Medan yang ditujukan oleh nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu T_{hitung}. Pentingnya faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 168) menyebutkan bahwa "Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran status mempengaruhi perilaku pembelian". Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti & Febrianty, 2017; Syafira dkk, 2017; Veterinawati, 2013)
   Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Permana & Yuldinawati, 2015 ; Asna, 2012; Sujani, 2017). Maka dapat diartikan bahwa secara parsial faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**
   Dari hasil pengelolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel x_3 (faktor pribadi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada PT Wahana Trans Lestari Medan yang ditujukan oleh nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu T_{hitung}.
   Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 172) yang menyebutkan bahwa " Banyak dari karakteristik pribadi yang mempunyai dampak yang sangat lansung terhdap perilaku konsumen". Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan

bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadhil, 2016; Supriyono, 2015; Bahari & Asoer, 2018)

Penelitian ini bertolak belakangan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yakin, 2010; Ikhas dkk, 2015; Putri & Abdullah, 2013). Maka dapat diartikan bahwa secara parsial faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Pengelolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif faktor budaya,sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan. Dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf α 0,05. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan. Artinya jika faktor budaya, sosial, dan pribadi dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.
2. Faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan
3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.
4. Faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis (2013). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Alfandri, Muhammad Putra (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Mahakam Berlian Samjaya Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(4); 1343-1354

Asna, (2012), Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Malang, *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*, 6(1); 34-63

Assauri, Sofjan (2014), *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-13. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Astuti, Rini & Febriaty, Hastina (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Belanja Di Pasar Modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 1(1); 35-42

Bahari, Andi & Ashoer, Muhammad (2018), Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *Jurnal Manajemen*, 5(1); 69-78

Hanum, Zubaidah & Hidayat, Sahral (2017). Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan". *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1); 37-43

Ikhasari, Dhita., Doernato, Panji & Rizky, Ramadhan (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik, *Jurnal Teknologi Pertanian*. 17(1) ; 69-78

Juliandi, Azuar., Irfan & Saprinal, Manurung (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Medan: UMSU Press

Kartikasari, Didin. Zainul, Arifin & Hidayat, Kadarisman (2013), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi*. 1(3); 24-31

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2018), *Manajemen Pemasaran*. Edisi-13. Jakarta: Erlangga,

Permana, Indra & Yuldinawati, Lestiani, Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mobil Low Cost Green Car (Lcgc) Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*. 2(3); 2468-2479

Priansa, Donni Juni (2015). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempoer*, Cetakan Kedua, Bandung; Alfabeta

Putri, Atia & Abdullah (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Astra Motor Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(4); 52-65

Rizky, Muhammad (2018). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadapkeputusan Pembelian Sepatu Snekears. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 8(1); 75-81

Sangadji, Etta Mamang (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Cetakan Ke-3. Yogyakarta: CV Andi

Setiad, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-5. Jakarta: Kencana

Setiyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf & Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: CV Andi

Sudaryono (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-4. Jakarta: CV Andi

Sudomo (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 1(1), 74-90

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD*. Cetakan Ke-20. Bandung: Alfabeta

Sujani (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1); 191-205

Sunyoto, Danang (2015), Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisioner, Alat, Dan Analisis Data. Cetakan Pertama. Yogyakarta; CAPS

Suprayitno, Agung. Siti Rohaeni & Purnomowati (2015), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Rsetoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*. 9(2); 177-214

Supriyono (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Jurnal Keuangan Dan Pebankan*. 2(3); 43-59

Syafirah, Mananeke. Lisbeth & Rotinsulu (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*. 5(2); 245-255

Tjia, Sucianto Heru (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 14(2), 92-97

Veterinawati, Desy (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen.* 1(3); 746-759

Yakin, Fahrul (2010) Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda, *Jurnal Manajemen*. 2(2); 34-52