

# **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang)**

## **Factors That Influence Consumer Purchasing Behavior (Study at Lancar Widodo Oil Store Semarang)**

TEGUH PRASETYO  
TRI BODROASTUTI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala  
Jalan Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242  
Email:teguh@yahoo.com

***Abstarct :** This study aimed to determine the factors that influence consumer purchasing behavior at Lancar Widodo Store Semarang. This research used the subject data. In this case the subject of the research was consumers of Lancar Widodo Store Semarang. This study used Convenience sampling or aese, which means respondents were the buyers of oil products with no criteria found by the researcher at Lancar Widodo Store Semarang. The number of samples was 100 people. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that the culture had no influence on consumer purchasing behavior, social had no influence on consumer purchasing behavior, personal influenced the consumer purchasing behavior, and psychology had no influence on consumer purchasing behavior. While simultaneously culture, social, personal, psychology influenced the consumer purchasing behavior.*

***Keywords:** culture, social, personal, psychology.*

### **PENDAHULUAN**

**Latar Belakang.** Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Akan tetapi memahami perilaku konsumen dan “mengetahui pelanggan” tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler,2002 : 182).

Perusahaan mulai banyak mengeluarkan dana untuk meneliti dengan mempelajari konsumen tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen kita dapat menggunakan kotak hitam pembeli. Karakteristik pembeli / konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain (Irawan,1996 : 35). Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, terjadi penurunan jumlah penjualan pada semua merek produk oli yang dijual di Toko Lancar Widodo Semarang dari bulan kebulan. Dibawah ini adalah tabel jumlah penurunan penjualan Oli di Toko Lancar Widodo Semarang :

**Tabel 1**  
**Jumlah Penjualan Oli Toko Lancar Widodo Semarang Tahun 2011**

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	230
Februari	219
Maret	176
April	198
Mei	210
Juni	175
Juli	165
Agustus	153
September	172
Oktober	131
November	122
Desember	109

Sumber : Toko Oli Lancar Widodo Semarang

Dengan semakin banyaknya usaha yang sama dalam bidang penjualan oli, sudah barang tentu akan menimbulkan dampak persaingan yang sangat ketat dalam usahanya untuk memenangi persaingan usaha. Para penjual oli haruslah mampu memberikan apa yang calon pembeli butuhkan dan inginkan, dengan demikian ketika konsumen yang akan memutuskan untuk membeli oli dapat merasa puas. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di Toko Lancar Widodo Semarang, karena toko tersebut mengalami penurunan jumlah penjualan. Selain itu harapan dan kenyataan yang diinginkan oleh Toko Lancar Widodo tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya.

**Perumusan Masalah.** Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Budaya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dalam membeli oli di Toko Lancar Widodo Semarang?

2. Seberapa besar pengaruh Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dalam membeli oli di Toko Lancar Widodo Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh Pribadi terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dalam membeli oli di Toko Lancar Widodo Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh Psikologis terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dalam membeli oli di Toko Lancar Widodo Semarang?
5. Seberapa besar pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dalam membeli oli di Toko Lancar widodo Semarang?

**Tujuan Penelitian.** Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil kajian empirik tentang pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku pembelian konsumen.

### TINJAUAN TEORETIS

Menurut Setiadi (2003 : 3) perilaku pembelian konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Swasta (2008 : 10) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari dua pengertian diatas yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

**Budaya.** kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dimensi dari budaya antara lain budaya, sub budaya dan kelas sosial (Kotler, 2000 :183).

1. Dimensi pertama adalah *budaya*.

*Budaya* adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 2002 : 183).

2. Dimensi yang kedua adalah *sub budaya*.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya (Setiadi, 2003 : 12).

3. Dimensi ketiga adalah *kelas sosial*.

kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2000: 186).

Menurut Mangkunegara (1988 : 42) mendefinisikan faktor budaya adalah kreativitas manusia dari satu generasi kegenerasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Irawan dan Wijaya (1996 : 42) kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar. penelitian Euis Dasipah, Haris Budiyo, Meilan Julani (2010) membuktikan bahwa budaya berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Sosial.** Menurut Kotler (2002 : 187) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Dimensi dari sosial sebagai berikut :

1. Dimensi pertama kelompok acuan

Menurut Kotler (2002 : 187) perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Dimensi kedua keluarga

Menurut Kotler (2002 : 188) para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

3. Peran dan status

Menurut Kotler (2002 : 191) sepanjang kehidupannya seseorang berpartisipasi kedalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status.

Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peranan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakatnya.

Menurut Kotler (2002 : 187) faktor sosial adalah selain faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku seorang konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Sedangkan menurut Setiadi (2003 : 12) faktor sosial meliputi kelompok referensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Wijaya (1996 : 43) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri keluarga, kelompok, referensi, stataus, peranan sosial, dan gaya hidup. penelitian Euis Dasipah, Haris Budiyo, Meilan Julani (2010) membuktikan bahwa sosial berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Pribadi.** Menurut Kotler (2002 : 191) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Dimensi dari pribadi sebagai berikut :

1. Dimensi pertama usia dan tahap siklus hidup

Menurut Kotler (2002 : 191) Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup.

2. Dimensi kedua pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas rata-rata terhadap produk atau jasa. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok kerja tertentu. (Kotler, 2002 : 191)

3. Dimensi ketiga ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang. Bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang mempunyai pengaruh

langsung terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan, suku bunga tabungan. Bila indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan resesi atau penurunan, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasinya sehingga produk atau jasa tetap dapat menarik konsumen. (Kotler, 2002 : 191)

4. Dimensi keempat gaya hidup

Menurut Kotler (2002 : 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

5. Dimensi kelima kepribadian dan konsep diri

Menurut Kotler (2002 : 195) kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan produk pilihan.

Menurut Kotler (2002 : 191) faktor pribadi merupakan karakteristik yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Sedangkan Setiadi (2003 : 13) mendefinisikan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Sedangkan menurut Mangkunegara (1988 : 49) kepribadian sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. penelitian Euis Dasipah, Haris Budiyo, Meilan Juliaeni (2010) membuktikan bahwa pribadi berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Psikologi.** Menurut Kotler (2002 : 196) faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Dimensi dari psikologi sebagai berikut :

1. Dimensi pertama motivasi

Terdapat beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal salah satunya adalah teori motivasi dari Freud, dia berpendapat faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar.

2. Dimensi kedua persepsi

Menurut Kotler (2002 : 198) persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Dimensi ketiga pembelajaran

Menurut Kotler (2002 : 198) pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Dimensi keempat keyakinan dan sikap

Menurut Kotler (2002 : 199) keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

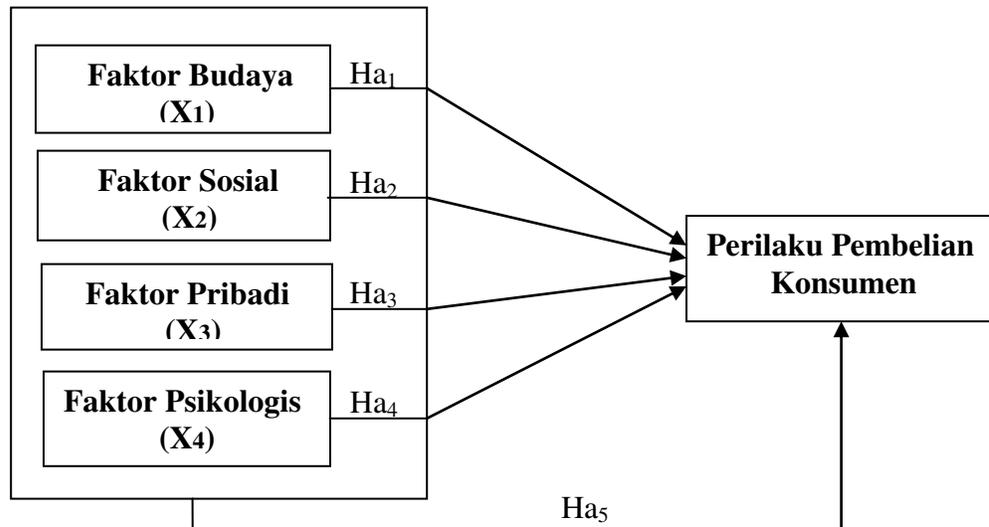
Menurut Kotler (2002 : 196) faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Sedangkan menurut Setiadi (2003 : 14) ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Sedangkan menurut Mangkunegara (1988 : 48) faktor utama dari faktor psikologis adalah faktor pengalaman belajar dan faktor kepribadian. penelitian Euis Dasipah, Haris Budiyo, Meilan Julani (2010) membuktikan bahwa psikologi berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Penelitian Terdahulu.** Penelitian yang dilakukan oleh Euis Dasipah, Haris Budiyo, Meilan Julani (2010) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi”. Variabel yang digunakan adalah budaya, sosial, pribadi, psikologi (variabel bebas) dan perilaku pembelian produk sayur (variabel tidak bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan dalam proses pembelian sayur adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha (2008) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel GSM dan CDMA.

**Kerangka Teoretis.** Kerangka teoretis yang diacu didalam penelitian ini adalah Kotler (2002 : 183). Dengan demikian kerangka teoretis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.6 : Kerangka Teoretis Penelitian  
Sumber : Kotler (2002 : 183)

**Hipotesis.** Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha<sub>1</sub> : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli Oli di Toko Lancar widodo Semarang.
- Ha<sub>2</sub> : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli Oli di Toko Lancar Widodo Semarang.
- Ha<sub>3</sub> : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli Oli di Toko Lancar Widodo Semarang.
- Ha<sub>4</sub> : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli Oli di Toko Lancar Widodo Semarang.
- Ha<sub>5</sub> : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli Oli di Toko Lancar Widodo Semarang.

## METODE PENELITIAN

**Pendekatan Penelitian.** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

**Jenis Penelitian.** Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *kausal komparatif*, yaitu suatu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen (Indriantoro, 2023: 27).

**Definisi Operasional.** Definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel kedalam indikator-indikator. Dengan adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian Konsumen. Adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002 : 182). Indikator dari perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :
  - a. Memilih
  - b. Membeli
  - c. Memakai
  - d. Memanfaatkan
2. Budaya. Budaya adalah penyebab paling mendasar yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian produk (Kotler, 2002 : 183). Indikator yang digunakan adalah :
  - a. Nilai
  - b. Persepsi
  - c. Preferensi
  - d. Perilaku keluarga
  - e. Pendidikan
  - f. Tempat tinggal
3. Sosial. Sosial adalah suatu faktor yang berasal dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen dalam melakukan pembelian produk (Kotler, 2002 : 187). Faktor sosial diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

- a. Kelompok keanggotaan
  - b. Orientasi keluarga
4. Pribadi. Pribadi adalah faktor pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian dalam melakukan pembelian produk (Kotler, 2002 : 191). Faktor pribadi diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :
- a. Umur
  - b. Penghasilan
  - c. Pekerjaan
  - d. Kepercayaan diri
5. Psikologi. Psikologi adalah faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2002 : 196). Faktor psikologi diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :
- a. Pengakuan
  - b. Penghargaan
  - c. Belajar
  - d. Pengetahuan
  - e. Pendapat
  - f. Kepercayaan

**Populasi.** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen akhir yang membeli Oli di Toko Lancar Widodo Semarang.

**Sampel.** Oleh karena populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1998 : 154) :

$$n = \left| \frac{z^{1/2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n : banyaknya sampel yang diperlukan
- E : besarnya kesalahan yang diharapkan
- Z : distribusi normal
- $\alpha$  : tingkat kefidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini Z yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1% dan standar deviasi ( $\sigma$ ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2 \quad n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

**Teknik Pengambilan Sampel.** Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* atau kemudahan (Umar, 2004 : 91). Dalam hal ini responden yang dipakai adalah pembeli produk Oli tanpa ada kriteria apapun yang ditemui oleh peneliti di Toko Oli Lancar Widodo Semarang.

**Jenis Data.** Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek dan dokumenter. Dalam hal ini data subyek dan data dokumenter yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden yang menjadi konsumen Toko Lancar Widodo Semarang.

**Sumber Data.** sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang akan dibagikan kepada konsumen Toko Lancar Widodo Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang berisi dokumen, buku-buku misalnya biro pusat statistik, majalah-majalah, keterangan-keterangan atau lainnya. Data ini diperlukan sebagai pelengkap yang di peroleh dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data.** Data dikumpulkan dengan menggunakan dua metode. Pertama, metode kuesioner (daftar pertanyaan) yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang langsung diisi oleh responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kusioner dibagikan kepada konsumen Toko Lancar Widodo Semarang. Kedua, metode wawancara metode dengan tatap muka secara langsung dan pengumpulan data dengan cara Tanya jawab yang mendukung tujuan penelitian.

**Teknik Analisis Data.** Dalam penelitian ini teknis analisis yang dipergunakan adalah regresi linier berganda. Adapun metode analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan (Indriantoro, 2002 : 211) :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  : Perilaku konsumen

$b_0$  : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi faktor budaya

$b_2$  : koefisien regresi faktor sosial

$b_3$  : koefisien regresi faktor pribadi

$b_4$  : koefisien regresi faktor psikologis

$X_1$  : Faktor budaya

$X_2$  : Faktor sosial

$X_3$  : Faktor pribadi

$X_4$  : Faktor psikologis

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Pengujian Validitas.** Suatu pengukuran dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari perhitungan SPSS diperoleh bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,195 dimana angka tersebut adalah batas minimum  $r_{tabel}$ . Berdasarkan uji validitas variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap perilaku pembelian konsumen dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu .

**Pengujian Reliabilitas.** Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila koefisiensi Alpha lebih besar dari 0,6. Dari perhitungan melalui SPSS diperoleh bahwa nilai  $r$  hitung untuk  $X_1=0,787$   $X_2=0,647$   $X_3=0,727$   $X_4=0,786$  dan  $Y=0,648$  kesemuanya lebih besar dari  $\alpha$  standard (0,6). Hal ini menunjukkan bahwa semua data kuesioner tersebut adalah reliable dan layak untuk diuji lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linier Berganda.** Persamaan regresi linier berganda dengan empat variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,180 - 1,769X_1 - 0,287X_2 + 0,328X_3 + 1,763X_4$$

Dari persamaan di atas memiliki arti bahwa :

- Konstanta sebesar 11,180 dapat diartikan sebelum dipengaruhi variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologi ( $X_4$ ) maka perilaku pembelian konsumen positif.

- b. Koefisien regresi  $b_1 = -1,769$  artinya apabila variabel budaya ( $X_1$ ) menurun maka perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ) akan meningkat, dengan asumsi variabel sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologi ( $X_4$ ) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi  $b_2 = -0,287$  artinya apabila variabel sosial ( $X_2$ ) menurun maka perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dan sebaliknya dengan asumsi variabel budaya ( $X_1$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologi ( $X_4$ ) dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi  $b_3 = 0,328$  artinya apabila variabel pribadi ( $X_3$ ) meningkat maka perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dengan asumsi variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), psikologi ( $X_4$ ) dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi  $b_4 = 1,763$  artinya apabila variabel psikologi ( $X_4$ ) meningkat maka perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dengan asumsi variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dianggap konstan.

**Analisis Koefisien Determinasi.** Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu Nilai koefisien determinasi dengan menggunakan Adjusted R Square sebesar 0,321 atau 32,1%. Hal ini berarti sebesar 32,1% variasi dari perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan dari keempat dimensi dari perilaku pembelian konsumen antara lain variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologi ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**Pembahasan.** Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menyelami persepsi konsumen atau pembeli sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk tertentu, bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu faktor sosial dengan merek tertentu disebut perilaku pembeli. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar faktor-faktor tersebut adalah yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2003 : 11).

Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain perlu dipertimbangkan berbagai tahap proses pembelian. Ada lima tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian

alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli (Irawan dan Faried wijaya, 1996 : 39).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.180	2.744		4.074	.000		
X1	-1.769	3.139	-2.089	-.564	.574	.001	1.455E3
X2	-.287	.200	-.140	-1.441	.153	.995	1.005
X3	.328	.124	.268	2.656	.009	.927	1.079
X4	1.763	3.145	2.080	.561	.576	.001	1.457E3

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

**Pengaruh Faktor Budaya (X<sub>1</sub>) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y).**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dan signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku pembelian oli di toko Lancar Widodo Semarang, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,574) > 0,05 dan t hitung = -0,564 < t tabel 1,661. Budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. (Setiadi, 2003 : 11-12). Hal ini bisa terjadi karena budaya membeli oli di toko lancar widodo kurang positif sehingga perilaku pembelian di toko tersebut tidak tinggi, konsumen yang datang ke toko tersebut masih relatif muda belum banyak yang memiliki anak yang cukup dewasa. Sehingga perilaku untuk membeli oli di toko lancar widodo belum bisa dibudayakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handy Noviyarto (2010) yang mengatakan bahwa faktor budaya tidak ada pengaruh terhadap perilaku pembelian.

**Pengaruh Faktor Sosial (X<sub>2</sub>) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y).**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap perilaku pembelian oli di toko Lancar Widodo Semarang, hal ini terlihat

dari nilai signifikan  $(0,153) > 0,05$  dan  $t$  hitung =  $-1,441 < t$  tabel  $1,661$ . Perilaku seorang konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok, keluarga, peran dan status. Sebuah kelompok akan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 2002 : 187). Sosial adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli. Hal ini bisa terjadi karena konsumen yang datang di toko lancar widodo memiliki pendidikan yang tinggi sehingga konsumen memperhatikan soal pelayanan, sedangkan toko lancar widodo lebih memilih jujur dalam penjualan, namun pelayanan terhadap konsumen kurang diperhatikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handy Noviyarto (2010) yang mengatakan bahwa faktor sosial tidak ada pengaruh terhadap perilaku pembelian .

#### **Pengaruh Faktor Pribadi ( $X_3$ ) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y).**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara faktor pribadi terhadap perilaku pembelian oli di toko Lancar Widodo Semarang, hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,009) < 0,05$  dan  $t$  hitung =  $2,656 > t$  tabel  $1,661$ . Pribadi adalah suatu karakteristik seseorang yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler, 2002 : 191). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha (2008) yang mengatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Faktor Psikologi ( $X_4$ ) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y).**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap perilaku pembelian oli di toko Lancar Widodo Semarang, hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,576) > 0,05$  dan  $t$  hitung =  $0,561 < t$  tabel  $1,661$ . Psikologi pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2002 : 196). Hal ini bisa terjadi karena dalam perilaku pembelian oli di toko lancar widodo konsumen kurang termotivasi dan kurang memiliki persepsi yang cukup baik. Hal ini berkaitan dengan interior yang ada, sehingga konsumen kurang yakin akan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha

(2008) yang mengatakan bahwa faktor psikologi tidak ada pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

### **SIMPULAN**

1. Faktor budaya, sosial dan psikologi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa peningkatan faktor budaya, sosial dan psikologi tidak akan mempengaruhi peningkatan perilaku pembelian konsumen.
2. Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa jika faktor pribadi lebih ditingkatkan maka perilaku pembelian konsumen juga akan lebih meningkat.
3. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

### **SARAN**

1. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian konsumen, karena perilaku pembelian konsumen menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian seseorang. Demi tercapainya semua itu, perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas kinerjanya untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan.
2. Pihak toko Lancar Widodo harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan mungkin dari segi keramahan, sikap, kesopanan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan karena hal tersebut demi tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel dan tidak hanya di toko oli, tetapi bisa juga di toko lain dengan waktu dan lokasi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 1998. Statistik Induktif. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Euis Dasipah, Haris Budiyo dan Meilan Julaeni (2010), “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*”, *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* Vol. 1 No. 2, Juli 2010
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate Dengan Proses SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handy Noviyarto (2010), “*Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*”, *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol. 1, no. 2, 2010
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Irawan, dan Faried Wijaya. 1996. Pemasaran. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1988. Perilaku Konsumen. Bandung : Eresco
- Novi Aisha dan Raja Bongsu Hutagalung (2008), “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU*”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 1, nomor 3 september 2008
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : Prenada Media
- Swasta Dharmmestta, Basu dan T Hani Handoko. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Umar, Husein. 2004. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT Raja Grafindo persada