

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA
PEMBELIAN TEMPE DI PASAR BARU
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

NOFITASARI

NIM : 14612131



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA
PEMBELIAN TEMPE DI PASAR BARU
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

NOFITASARI

NIM : 14612131

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI PASAR
BARU TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NOFITASARI
NIM : 14612131

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Pembimbing Kedua



Muhammad Mu'azamsyah., M.M
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Mengetahui, ~
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI PASAR
BARU TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NOFITASARI
NIM : 14612131

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dua Puluh Tujuh Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Sekretaris,



Risnawati, S.Sos, M.M.
NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NOFITASARI
NIM : 14612131
Tahun Angkatan : 2014
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,27
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL,
DAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI
PASAR BARU TANJUNGPINANG**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 November 2019

Penyusun



NOFITASARI
NIM: 14612131

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasih dan kusayangi

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mamakku Tureni dan Bapakku Sugimin yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, restu serta ridho, dan doa. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mamak dan Bapak bahagia. Terimakasih Mamak.. Terimakasih Bapak...

Masku

Sebagai tanda terima kasihku, ku persembahkan karya sederhana ku pada Masku Agus Purnomo, S.Sos. Terimakasih telah memberikan semangat, motivasi dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Suamiku

Sebagai tanda terima kasihku untukmu Suamiku Adi Rahmat Syafutra Harahap yang selalu memberiku semangat, dukungan, dan motivasi. Terimakasih telah menemani dari awal kuliah sampai dengan selesai.

HALAMAN MOTTO

"Ya Allah, tiada kemudahan kecuali apa yang Engkau jadikan mudah. Sedang yang susah bisa Engkau jadikan mudah apabila Engkau menghendaknya."

(HR. Muslim)

"Keep praying, no matter it is what you seek. Impossibility and possibility are merely concept of your mind. To Allah, Nothing impossible".

(Imam Ali bin Abi Thalib r.a.)

"Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda".

(Albert Einstein)

"Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya".

(Chris Grosser)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI PASAR BARU TANJUNGPINANG**” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Dwi Septi Haryani, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, arahan, bimbingan serta membantu kelancaran

pelaksanaan penelitian kepada penulis dari awal hingga terselesainya skripsi ini.

4. Bapak Muhammad Muazamsyah, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan serta masukan agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen beserta seluruh staff STIE Pembangunan yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan serta membantu saya selama perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Mamak yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun meteril yang tak terhitung.
7. Abangku Agus Purnomo, S.Sos yang telah membantu dan memotivasi.
8. Semua teman-teman seperjuangan Manajemen Sore 1 2014.
9. Sahabat sekaligus keluarga keduaku Yakhut Fatayati S.E, Vannesa Shelomita S.IP dan Rima Novitasari S.E yang udah menemani sedari bangku SMA semoga persahabatan kita langgeng dan saling melengkapi.
10. Yakhut Fatayati S.E yang selalu setia mendengar semua curhatan dan keluh kesah. Semoga gak pernah bosan dan jenuh untuk dengerin dan ngasih motivasi serta semangat.
11. Geng TULIP, Desy Permatasari S.E, Idayat S.E, Megi Dwiarji S.E, M. Faruq yang udah sama-sama dari awal kuliah. Semoga tetep kompak dan sukses untuk kita berlima.
12. Para responden yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 20 November 2019

Penulis

NOFITASARI
NIM. 14612131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xiv

ABSTRAK xvii

ABSTRACT..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 6

1.3. Batasan Masalah 7

1.4. Tujuan Penelitian 7

1.5. Kegunaan Penelitian 8

1.5.1. Kegunaan Ilmiah..... 8

1.5.2. Kegunaan Praktis..... 8

1.6. Sistematika Penulisan 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka 11

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran..... 11

2.1.2. Perilaku Konsumen..... 11

2.1.2.1. Indikator dalam Perilaku Konsumen..... 15

2.1.2.2. Model Perilaku Konsumen..... 16

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen 18

2.1.3. Budaya..... 21

2.1.3.1.	Ciri-ciri Budaya.....	22
2.1.3.2.	Indikator Budaya.....	26
2.1.3.3.	Hubungan Faktor Budaya dengan Perilaku Konsumen	28
2.1.4.	Sosial.....	29
2.1.4.1.	Indikator Sosial	30
2.1.4.2.	Hubungan Faktor Sosial dengan Perilaku Konsumen	32
2.1.5.	Pribadi.....	32
2.1.5.1.	Indikator Pribadi	33
2.1.5.2.	Hubungan Faktor Pribadi dengan Perilaku Konsumen	37
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	38
2.3.	Hipotesis.....	39
2.4.	Penelitian Terdahulu.....	39

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian.....	45
3.2.	Jenis Data.....	45
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.	Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1.	Populasi.....	48
3.4.2.	Sampel.....	48
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	53
3.7.	Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1.	Uji Kualitas Data.....	54
3.7.1.1.	Uji Validitas	54
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	55
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.7.2.1.	Uji Normalitas.....	56
3.7.2.2.	Uji Multikolinieritas	57
3.7.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	58

3.7.2.4.	Uji Autokorelasi	59
3.7.3.	Analisis Linier Berganda.....	59
3.7.4.	Uji Hipotesis.....	60
3.7.4.1.	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	60
3.7.4.2.	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	61
3.7.4.3.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1.	Gambaran Umum.....	64
4.1.1.1.	Sejarah Pasar Baru Tanjungpinang	64
4.1.1.2.	Produk Tempe	65
4.2.	Pembahasan.....	66
4.2.1.	Deskripsi Responden.....	66
4.2.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	67
4.2.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
4.2.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.3.	Analisis Deskriptif.....	71
4.3.1.	Deskripsi Variabel Budaya.....	71
4.3.2.	Deskripsi Variabel Sosial.....	73
4.3.3.	Deskripsi Variabel Pribadi.....	75
4.3.4.	Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen.....	77
4.3.5.	Uji Kualitas Data.....	78
4.3.5.1.	Uji Validitas.....	78
4.3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	82
4.3.6.	Uji Asumsi Klasik.....	83

4.3.6.1.	Uji Normalitas.....	83
4.3.6.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.3.6.3.	Uji Multikolinearitas.....	85
4.3.6.4.	Uji Autokorelasi.....	86
4.3.7.	Uji Hipotesis.....	87
4.3.7.1.	Uji Parsial.....	87
4.3.7.2.	Uji Simultan.....	88
4.3.7.3.	Analisis Linear Berganda.....	89
4.3.8.	Uji Determinasi.....	91
4.4.	Pembahasan.....	91
4.4.1.	Pengaruh Faktor Budaya terhadap Perilaku Konsumen.....	91
4.4.2.	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Perilaku Konsumen.....	93
4.4.3.	Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Perilaku Konsumen.....	96
4.4.4.	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen.....	98

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	100
5.2.	Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Proses Perilaku Konsumen	14
Tabel 2.2	Model Perilaku Konsumen	17
Tabel 2.3	Kerangka Pemikiran	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2	Umur Responden	67
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	68
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	69
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Budaya	71
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Sosial	73
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel Pribadi	75
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	77
Tabel 4.9	Pengujian Validitas Variabel Budaya	79
Tabel 4.10	Pengujian Validitas Variabel Sosial	80
Tabel 4.11	Pengujian Validitas Variabel Pribadi	80
Tabel 4.12	Pengujian Validitas Variabel Perilaku Konsumen	81
Tabel 4.13	Pengujian Realibilitas	82
Tabel 4.14	Uji Multikolinealitas	85
Tabel 4.15	Uji Autokolerasi	86
Tabel 4.16	Hasil Uji t	87
Tabel 4.17	Hasil Uji F	88
Tabel 4.18	Analisis Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.19	Uji Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Tempe Nasional 2012-2016	3
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	67
Gambar 4.2	Umur Responden	68
Gambar 4.3	Pendidikan Responden	69
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden	70
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas	83
Gambar 4.6	Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1.	Lembar Kuesioner
2.	Tabulasi
3.	Hasil Olah Data SPSS
4.	Surat Pernyataan
5.	Hasil Scan Plagiat
6.	Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI PASAR BARU TANJUNGPINANG

Nofitasari, 14612131. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
[email: novsari25@gmail.com](mailto:novsari25@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu dengan *software* SPSS versi 21. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 761 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 262 orang menggunakan teknik *simple random sampling* dan penentuan jumlah sampelnya dengan rumus slovin pada tingkat error 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi berganda yaitu $Y = 1,708 + 0,355X_1 + 0,077X_2 + 0,262X_3 + e$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe dengan t_{hitung} sebesar 4,283. Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe dengan t_{hitung} sebesar 2,435, dan faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe dengan t_{hitung} sebesar 2,803. Kemudian hasil uji simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe dengan f_{hitung} sebesar 250,549. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dalam uji determinasi pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 atau 74,1% sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen, faktor sosial terhadap perilaku konsumen, dan faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe pada Pasar Baru Tanjungpinang. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci : *Budaya, Sosial, Pribadi, Perilaku Konsumen, Tempe.*

Dosen pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen pembimbing II : Muhammad Muazamsyah, M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CULTURE, SOCIAL, AND PERSONAL FACTOR WITH CONSUMER BEHAVIOR ON TEMPE'S PURCHASE IN PASAR BARU TANJUNGPINANG

Nofitasari, 14612131. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang
[email: novsari25@gmail.com](mailto:novsari25@gmail.com)

This study aims to determine the influence of cultural, social, and personal factors on consumer behavior in purchasing tempeh in Pasar Baru Tanjungpinang, both partially and simultaneously.

This type of research used in this study is associative with a quantitative approach and data processing is assisted with SPSS software version 21. The population in this study is 761 people and the sample used in this study amounted to 262 people using simple random sampling techniques and determining the number of samples with Slovin formula at an error rate of 5%.

The results of this study indicate the multiple regression equation $Y = 1,708 + 0,355X_1 + 0,077X_2 + 0,262X_3 + e$. Partial test results indicate that cultural factors influence consumer behavior in purchasing tempe with tcount of 4.283. Social factors influence the behavior of consumers in purchasing tempe with tcount of 2,435, and personal factors affect the behavior of consumers in purchasing tempe with tcount of 2.803. Then the simultaneous test results show that cultural, social, and personal factors together (simultaneously) affect consumer behavior in purchasing tempe with a fcount of 250,549. The magnitude of the effect of independent variables on the dependent variable in this study is shown in the determination test on the Adjusted R Square value of 0.741 or 74.1% while the remaining 25.9% is influenced by other variables not examined in this study.

The conclusion of this study is that there is a significant influence between cultural factors on consumer behavior, social factors on consumer behavior, and personal factors on consumer behavior in purchasing tempeh at Pasar Baru Tanjungpinang. So, it can be concluded that all the hypotheses in this study can be accepted.

Keyword : Budaya, Sosial, Pribadi, Perilaku Konsumen, Tempe.

Lecturer Advisor I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Lecturer Advisor II : Muhammad Muazamsyah, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya yang beragam. Keperluan manusia yang sangat mendasar ialah kebutuhan akan pangan. Pangan merupakan kebutuhan pokok setiap individu selain sandang dan papan. Kebutuhan pangan mencakup makanan dan minuman yang dimakan sehari-hari oleh setiap individu agar bisa bertahan hidup. Melihat kadar kepentingan pangan yang sangat tinggi, pada umumnya pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang sepenuhnya menjadi hak asasi dari setiap rakyat Indonesia.

Seperti yang dipaparkan dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan. Di dalam Undang-undang tersebut dijelaskan pemerintah mengadakan pengaturan, pembinaan, pengendalian, dan pengawasan. Sementara masyarakat melaksanakan proses produksi dan penyediaan, perdagangan, distribusi serta berperan sebagai konsumen yang berhak mendapatkan pangan yang cukup dalam jumlah dan mutu, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau oleh daya beli mereka.

Industri pangan di Indonesia dari tahun ke tahun berperan penting dalam perkembangan industri nasional, sekaligus dalam perekonomian keseluruhan. Perkembangan industri pangan nasional menunjukkan perkembangan yang berarti. Hal ini ditandai oleh berkembangnya beberapa macam industri yang

mengolah bahan baku yang berasal dari sektor pertanian. Salah satu jenis industri yang mengolah bahan baku yang berasal dari sektor pertanian adalah kacang kedelai. Kacang kedelai bisa diolah menjadi tempe, tahu, dan lain-lain.

Tempe sangat familiar dikalangan keluarga Indonesia, dikarenakan tempe sangat terjangkau untuk semua kalangan. Jika zaman dahulu tempe identik dengan makanan khas rakyat jelata, maka sekarang ini justru merambah ke semua kalangan. Tempe sekarang telah menjadi bagian dari budaya Indonesia yang diminati. Bahkan saat ini tempe telah mendunia, banyak ragam masakan yang dapat diolah dari tempe diluar negeri.

Diketahui sebagai makanan yang mempunyai gizi yang baik, menjadikan tempe sebagai menu makanan sehari-hari. Banyak yang berkreasi mengolah tempe agar tidak membosankan, terbukti sekarang banyak makanan *western food* terbuat dari tempe, seperti burger tempe, sushi tempe, dan lain sebagainya.

Namun tidak hanya tempe yang mendunia, makanan dari luar negeri yang biasa disebut *western food* pun juga hadir di Indonesia. Sama halnya dengan tempe yang diterima di luar negeri, *western food* pun sangat diterima di Indonesia. Peminatnya cukup banyak, mulai dari usia muda sampai tua. Namun walaupun *western food* cukup diminati, tidak membuat tempe kehilangan penggemarnya. Karena bisa dilihat pada tabel berikut tentang rata-rata konsumsi tempe per kapita.

Gambar 1.1
Konsumsi Tempe Nasional 2002-2016



Sumber: BPS,2012-2016

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dari Badan Pusat Statistik pada periode 2002 hingga 2016 mencatat pengeluaran per kapita dalam setahun untuk konsumsi tempe terus meningkat, dari Rp.22.056,43 di tahun 2002 terus naik hingga menjadi Rp.61.632,86 pada tahun 2016.

Dengan melihat kondisi yang seperti ini menjadikan produsen tempe untuk melebarkan sayapnya di bidang pangan. Jadi tidak heran bila akhir-akhir ini bisnis di bidang pangan semakin marak dan saling bersaing ketat. Banyaknya usaha pabrik tempe yang ada di Tanjungpinang membuat pelaku usaha semakin memperketat persaingannya. Tempe yang mereka buat pun mempunyai dua jenis kemasan yang berbeda, ada kemasan tempe plastik dan ada juga dengan kemasan daun. Dari segi harga pun sudah pasti berbeda, minat konsumen pun tentu

berbeda, ada yang lebih memilih kemasan plastik ada juga yang memilih kemasan daun. Hal ini tergantung selera konsumen, karena itulah pelaku usaha menyesuaikan dan mengikuti keinginan konsumennya.

Pasar Baru lorong Gambir Tanjungpinang merupakan salah satu tempat bertemunya pedagang dan pembeli, salah satunya yaitu pedagang tempe. Tidak hanya satu pedagang, tetapi ada beberapa pedagang yang menjual tempe di meja/kios mereka berjualan. Hal ini lah yang semakin memperketat persaingan, pedagang berlomba-lomba memasarkan tempe tersebut agar tempe yang dijualnya laris. Untuk bisa menguasai pasar dan meningkatkan penjualan, tentu para pedagang harus mengetahui mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk mereka, pedagang harus lebih waspada dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan pedagang.

Keputusan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2012b) disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, 1) faktor budaya meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial, 2) faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, 3) faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep pribadi, serta gaya hidup dan nilai. Dalam penelitian ini, penulis mengambil semua faktor sebagai variabel yakni faktor budaya, sosial, dan pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang.

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan merupakan pertimbangan yang berpengaruh pada konsumsi suatu produk. Menurut (Ginting, 2011) perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam mendapatkan, menggunakan dan membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pedagang tempe di Pasar Baru Tanjungpinang, terdapat berbagai faktor yang menyebabkan pembeli memutuskan membeli tempe kepada para pedagang tempe di Pasar Baru Tanjungpinang. Salah satunya adalah faktor budaya, budaya menurut (Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa budaya merupakan segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Faktor lain terkait dengan kondisi sosial seseorang. Menurut (Sunyoto, 2014) sosial adalah kelompok-kelompok kecil yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pada umumnya pembeli berada di kondisi sosial yang mendukung untuk melakukan pembelian seperti rekan kerja dan keluarga. Rekan kerja dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli tempe. Seseorang dapat melakukan perbandingan dengan rekan kerjanya, menampung saran dari rekan kerja, pada akhirnya terbentuk sikap atau perilaku membeli sebuah produk. Begitu pula dengan keluarga, dorongan keluarga juga menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan keluarga, seseorang dapat memberikan yang terbaik kepada anggota keluarganya. Pedagang tempe menjelaskan bahwa terdapat pembeli yang

membeli atau tidak membeli tempe dengan alasan kesehatan keluarganya, dikarenakan adanya penderita penyakit tertentu yang tidak boleh atau dianjurkan untuk mengonsumsi tempe.

Faktor pribadi juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk. Dijelaskan oleh (Kotler, 2010) pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang membuat tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Hal ini terkait dengan pengelolaan keuangan dan gaya hidup seseorang. Kemampuan pengelolaan keuangan seseorang dapat mempengaruhinya pada saat membeli suatu produk, mereka perlu mempertimbangkan kondisi keuangannya dalam membeli suatu produk agar kondisi keuangannya tetap stabil dalam memilih dan membeli suatu produk. Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi, hal tersebut dapat dilihat dengan seseorang yang bergaya hidup sehat akan memilih tempe sebagai pengganti daging dikarenakan kandungan gizi didalam tempe sangatlah baik.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI PASAR BARU TANJUNGPINANG.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang?
4. Apakah faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dilakukan maka perlu dipilih beberapa masalah yang penting disertai dengan penjelasan ruang lingkup baik keleluasaannya maupun ke dalamannya. Batasan masalah ini dibuat agar penelitian lebih fokus atau terarah. Peneliti membatasi masalah pada obyek penelitian dimana peneliti hanya mengambil pejualan tempe pada tiga pedagang tempe di Pasar Baru Tanjungpinang untuk diambil populasi dan sampelnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Akan ada banyak hal positif yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu antara lain:

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan memperkaya bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, khususnya di bidang ilmu Manajemen Pemasaran pada materi Perilaku Konsumen.

2. Bagi Pedagang Tempe Pasar Baru Tanjungpinang, sebagai bahan masukan untuk lebih bisa memperhatikan perilaku konsumen dari segi faktor budaya, sosial dan pribadi masing-masing konsumen yang berbeda.
3. Bagi peneliti, menambah wawasan penulis mengenai faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap perilaku konsumen pada pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam strategi perusahaan.
4. Bagi Pembaca, sebagai bahan referensi dalam ilmu Ekonomi Manajemen yang bisa dipakai sebagai kepentingan ilmiah dan referensi kepustakaan pembaca.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan agar mudah dipahami, akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat hampir seluruh isi rancangan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menguraikan tentang teori yang dipakai atau materi-materi yang berkaitan dengan isi

pokok pembahasan skripsi yang meliputi antar lain, tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan diantaranya, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini meliputi hasil penelitian, pertama akan membahas secara ringkas gambaran umum tentang Penjualan Tempe di Pasar Baru Tanjungpinang. Kedua penyajian data bagian ini berisi uraian data hasil penelitian yang menggambarkan fakta objektif yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Ketiga akan memuat analisis analisis hasil penelitian penyajian analisis dan hasil interpretasi mengenai variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan perilaku konsumen. Berikutnya meliputi pembahasan yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat serta dianalisa.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2012) pengertian manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang diperuntukkan untuk melaksanakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan tujuan agar mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut *American Marketing Association* manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen bisa dijelaskan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

(Ginting, 2011) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa perilaku konsumen ialah tindakan perorangan dalam mendapatkan, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, seperti proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Menurut (Malau, 2017) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan

untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian.

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA menjelaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar

Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang

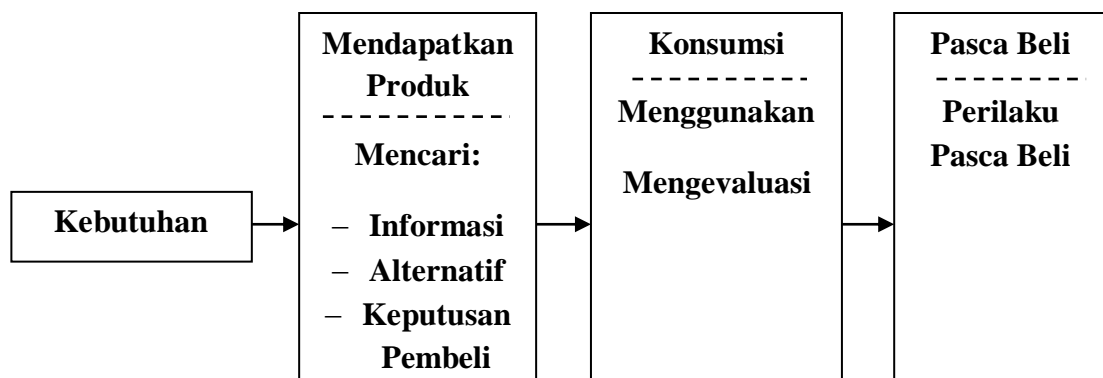
memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu

Hal ini menjadikan definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut (Widiyono & Pakkanna, 2013) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dapat digambarkan dari beberapa tahap. Ada sejumlah alasan mendasar mengapa perilaku konsumen itu penting untuk dipelajari, yakni:

Tabel 2.1
Proses Perilaku Konsumen



Sumber: (Widiyono & Pakkanna, 2013)

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan.

2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut: merancang bauran pemasaran, melakukan segmentasi pasar, melaksanakan positioning, melakukan analisis lingkungan perusahaan, mengembangkan trend riset pasar dan mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.
3. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia.

2.1.2.1. Indikator dalam Perilaku Konsumen

Ada tiga indikator di dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel anatar. Hal ini sesuai dengan pendapat David L. Loudon dan Albert J. della Bitta dalam bukunya Anwar Prabu M yang mengemukakan bahwa: *“Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables”*(Sunyoto, 2014).

1. Variabel stimulus

Variabel stimulus adalah variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel respons

Variabel respons adalah hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respons.

2.1.2.2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menunjukkan penekanan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen sentral dari model adalah pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan keputusan untuk merek (Daryanto, 2011).

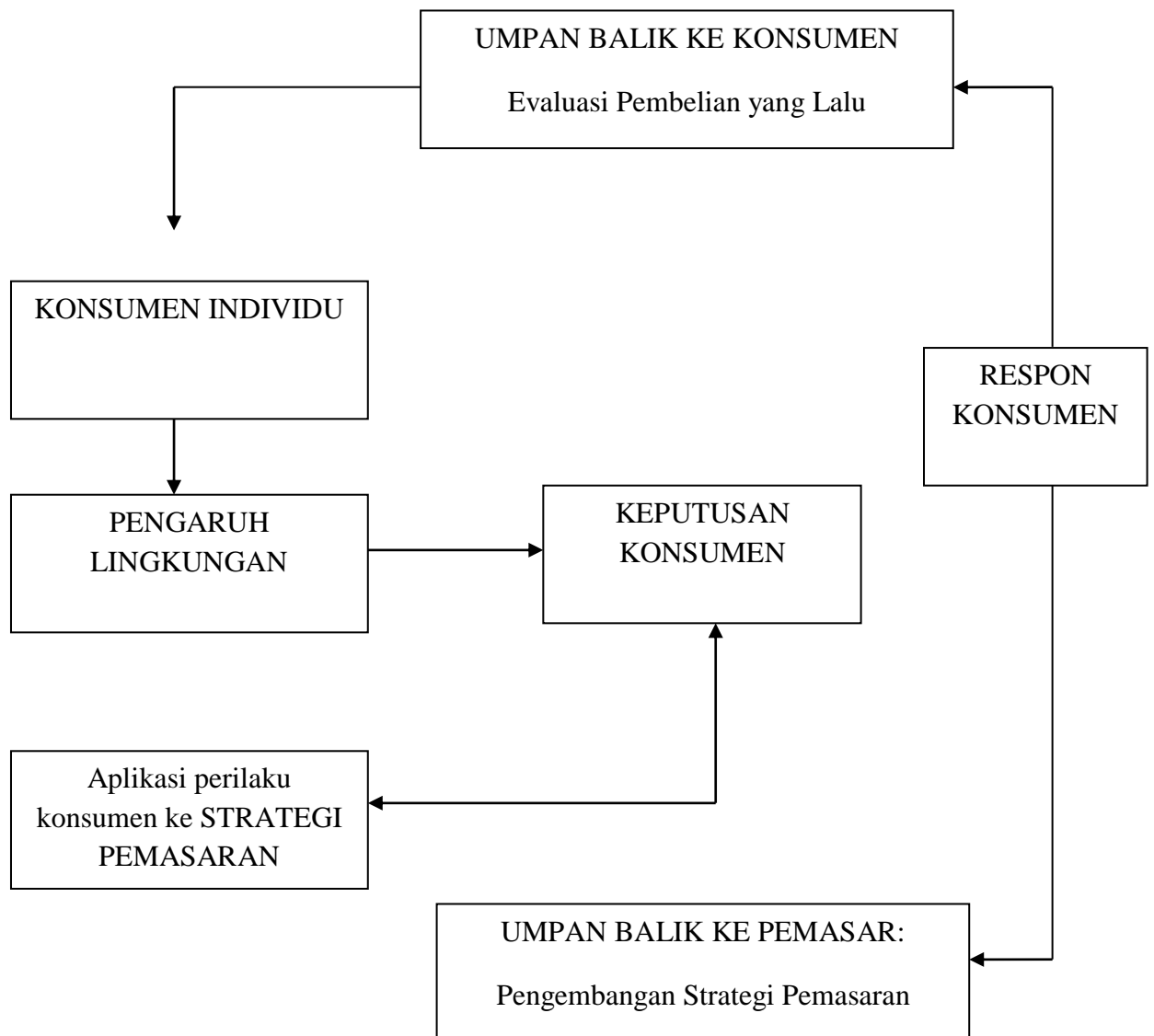
Alasan mengapa seseorang membeli jasa tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk jasa, saluran distribusi, harga dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang karena pembeli atau pengguna barang dan jasa hanya merupakan suatu sasaran untuk memenuhi kebutuhan. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. (Assael, 2011) berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran.

Model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2.2
Model perilaku konsumen



Sumber: Daryanto, 2011:222

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi (Sunyoto, 2015).

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut: rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makanan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, kebiasaan kerja dan praktik.

2. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau

bersama. Keluarga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

4. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Sunyoto, 2015). Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- 2) Siapa pembeli pengaruh, yaitu siapa yang memengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang menggunakan produk yang dibeli.

5. Faktor situasi

Situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda (produk, iklan), sehingga kita perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri. Pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

1) Situasi komunikasi

Adalah sebagai latar di mana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau non pribadi. Komunikasi pribadi mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi non pribadi akan melibatkan spektrum luas

stimulus seperti iklan dan program serta publikasi yang berorientasi konsumen.

2) Situasi pembelian

Situasi ini mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa. Pengaruh situasi sangat lazim selama pembelian. Sebagai contoh pada pertimbangan perubahan hebat dalam kepekaan konsumen karena harga di dalam situasi pembelian.

3) Situasi pemakaian

Situasi pemakaian (*usage situation*) mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi. Dalam banyak kejadian, situasi pembelian dan pemakaian sebenarnya sama, misalnya konsumen yang memakan hidangan mereka di restoran *fast food*. Tetapi konsumsi produk sering terjadi di dalam latar yang sangat jauh baik secara fisik maupun temporal, dari latar di mana produk diperoleh. Bahkan jika situasi pembelian dan situasi pemakaian berbeda, yang belakangan masih dapat memiliki pengaruh yang kuat karena konsumen memperhitungkan situasi pemakaian yang dimaksudkan selama pengambilan keputusan.

2.1.3. Budaya

(Malau, 2017) menjelaskan budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari negara dengan negara lainnya.

Kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan ini dapat membuat pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

(Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa budaya merupakan segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya tidak hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya dapat berbentuk objek material.

(Peter & Olson, 2014) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* menyatakan budaya atau kultur adalah kerangka dan makna mental yang dianut bersama oleh kebanyakan orang pada golongan sosial. Dalam arti luas, maka budaya meliputi perspektif umum, kognisi tipikal dan reaksi afektif serta pola perilaku yang khas.

(Suharsono & Dwiantara, 2013) budaya merupakan sesuatu yang sangat kompleks dalam kehidupan manusia, dan merupakan cara hidup (*the ways of life*) suatu masyarakat, baik berkenaan dengan:

1. Cara berfikir (*way of thinking*)
2. Cara memahami (*understanding*)
3. Cara mengevaluasi (*evaluating*)
4. Cara berkomunikasi (*communicating*), maupun
5. Nilai, adat istiadat, hukum, keyakinan, cara berpakaian, dan sebagainya.

2.1.3.1. Ciri-ciri Budaya

Conrad P.Kottak dalam (Suharsono & Dwiantara, 2013) telah mengidentifikasi ciri-ciri budaya, yaitu:

1. Budaya itu dipelajari

Seperti dikatakan Koentjaraningrat bahwa budaya itu diperoleh melalui proses belajar, demikian juga dikatakan oleh Conrad P.Kottak "*culture is learned*". Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap proses budaya itu bisa didapat melalui proses belajar. Sebagai contoh, makan pada dasarnya merupakan kebutuhan seluruh makhluk hidup. Proses belajar ini terus berkembang dari masa ke masa. Kebudayaan pun berubah dari masa ke masa.

2. Budaya itu kreatif

Menurut Conrad P.Kottak individu itu kreatif dalam mengembangkan budayanya. Sebagai contoh, musik bisa dipahami sebagai cara (seni) untuk mengkomunikasikan perasaan. Namun jenis musik (yang baik-cocok) itu berbeda antara masyarakat satu dengan yang lain, misalnya musik keroncong itu baik bagi orang Jawa, Betawi atau orang dewasa; dangdut dulu musiknya orang kampung, tetapi sekarang semua "berdangdut"

3. Budaya itu simbolik

Individu dan masyarakat dalam mempraktikkan budayanya menggunakan simbol. Simbol pada dasarnya adalah "apa saja" yang digunakan manusia pada saat berkomunikasi dengan manusia lainnya dan memiliki makna bagi yang menggunakan simbol-simbol itu. Sebagai contoh: gambar kupu-kupu sebagai lambang yang menggambarkan sikap dan perilaku feminim oleh karena itu cocok untuk kaum perempuan.

4. Budaya itu dibagikan

Budaya itu pada dasarnya merupakan atribut seseorang sebagai anggota masyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya tidak mungkin dapat hidup sendirian, memerlukan orang lain untuk saling melengkapi segala kekurangan dan kelebihannya. Dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan hidup ini, tentu mereka menjalin hubungan atau interaksi satu dengan yang lain. Dalam hubungan ini maka akan saling ketemu berbagai macam bentuk kebudayaan di antara mereka. Pertemuan antar budaya inilah yang merupakan proses saling memberi (berbagi), sehingga masing-masing saling mengenali dan akhirnya memahami.

5. Budaya itu berpola

Proses perubahan budaya itu berpola. Pada umumnya unsur-unsur budaya seperti keyakinan, kebiasaan, nilai, sopan santun, peraturan, dan sebagainya itu saling berkaitan satu dengan yang lain. Oleh sebab itu, jika salah satu berubah maka akan diikuti oleh yang lain. Sebagai contoh, nilai atau keyakinan tentang “hemat dapat menjadi kaya” sudah tidak terbukti lagi, karena sudah banyak orang yang mencoba hidup hemat tetapi juga tidak bertambah kaya dan malah lebih susah maka akan memengaruhi perilaku orang menjadi tidak hemat (konsumtif).

6. Budaya itu membatasi/merampas yang alami

Pada dasarnya budaya itu membatasi atau merampas (*seize*) perilaku individu secara alami. Mau tidak mau setiap tindakan atau perilaku individu dan kelompok dikontrol oleh budaya. Jika tidak sesuai dengan nilai, aturan norma

dan sebagainya dianggap orang yang “membangkang” terhadap budayanya atau sering disebut menyimpang. Sebagai contoh: semua manusia harus makan, tetapi budaya menentukan (mengajarkan) kapan sebaiknya makan itu, berapa kali dan seterusnya. Secara umum makan sehari semalam cukup 3 kali saja. Jadi apabila ada orang yang makan sehari 5 sampai 6 kali dianggap tidak “wajar”. Banyak aturan pada kehidupan masyarakat yang mengatur tentang dimana sebaiknya makan, misalnya makan tidak boleh di depan pintu, tidak boleh diruang tamu dan sebagainya. Gambaran perilaku di atas pada dasarnya menunjukkan bahwa seluruh aktivitas manusia itu diatur atau dikontrol oleh nilai, norma, aturan dan tatanan sosial termasuk moral yang terkandung dalam budaya yang dianut dan dikembangkan masyarakat itu.

7. Budaya itu dinamis tidak berhenti

Budaya selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut dapat terjadi melalui suatu program yang terencana untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi juga dapat terjadi tanpa disengaja atau direncanakan. Dalam kajian sosiologi dan antropologi secara umum perubahan budaya itu dapat terjadi melalui proses:

a. Akulturasi

Akulturasi pada umumnya ialah suatu proses perubahan budaya di mana unsur-unsur kebudayaan tertentu bertemu dengan kebudayaan lain (asing). Beberapa bagian dari keduanya mungkin ada yang berubah dan membentuk budaya baru, namun kebudayaan asli tetap tidak berubah.

b. Asimilasi

Asimilasi pada umumnya ialah suatu proses perubahan budaya dimana kebudayaan asli bertemu dengan kebudayaan asing dan akhirnya bercampur menjadi kebudayaan baru dan secara perlahan kebudayaan asli masing-masing menjadi hilang.

c. Difusi

Difusi pada umumnya ialah suatu proses perubahan budaya melalui berbagai interaksi (penyebaran) nilai-nilai budaya dari masyarakat yang satu kepada yang lainnya. Proses difusi ini dapat terjadi melalui, antara lain: perdagangan, penyebaran agama, perang, media elektronik, dan inovasi.

d. Globalisasi

Secara sederhana masyarakat memahami globalisasi dengan beberapa istilah seperti “dunia tanpa batas”, “dunia seperti desa”, “zaman edan”, dan sebagainya. Globalisasi dalam konteks budaya kemudian dipahami sebagai “begitu mudahnya masuk berbagai unsur budaya asing ke negara saya” sehingga masyarakat hanya menikmati atau menjadi konsumennya saja.

2.1.3.2. Indikator dalam Budaya

Indikator dalam budaya berdasarkan (Kotler, 2012) yakni sebagai berikut:

1. Kultur

Kultur atau budaya ialah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada umumnya berawal dari kegiatan atau pemikiran yang dianggap wajar hingga membentuk kebiasaan yang sulit diubah. Kebudayaan berkembang menjadi bentuk umum dari masyarakat berupa nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

2. Sub-kultur

Sub-kultur atau sub budaya ialah bagian dari budaya yang cakupannya lebih sempit karena terpisah oleh sistem nilai. Setiap budaya mempunyai sub budaya tersendiri yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas agar perilaku anggotanya. Sub kultur meliputi kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian dari masyarakat yang relative sama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarkis. Di dalam kelas sosial yang sama, nilai, minat, dan tingkah laku anggotanya juga akan sama.

Indikator budaya menurut (Kotler & Armstrong, 2011)

1. Kultur

Kultur adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh dalam bagian

suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Subbudaya

Setiap budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik terhadap kelas sosial sebab orang yang berada di kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial menunjukkan keinginan produk dan merek yang beragam di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

2.1.3.3 Hubungan Faktor Budaya dengan Perilaku Konsumen

Menurut (Prasetijo & Ihalauw, 2010) Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola

kerja, produk, dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat.

Karena kebudayaan berperan dalam membentuk anggota masyarakat, maka pengaruh kebudayaan terhadap perilaku sangatlah penting. Seringkali pengaruhnya tidak dapat dilihat atau tanpa disadari, tetapi pengaruh itu sangat mengakar. Kebudayaan ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat. Kebudayaan menghasilkan keraturan, arah dan bimbingan di dalam semua tahap penyelesaian masalah yang dihadapi manusia dengan memberikan metode yang benar dan yang sudah diuji coba untuk memenuhi kebutuhan fisik, pribadi, dan sosial. Misalnya, kebudayaan memberikan aturan mengenai waktu-waktu makan, apa yang ingin dimakan waktu makan pagi, dan sebagainya.

2.1.4. Sosial

Perilaku konsumen juga disebabkan oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang disebabkan oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Keluarga dapat memengaruhi perilaku pembelian, keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang pada dasarnya bergabung dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat (Sunyoto, 2014).

2.1.4.1. Indikator Sosial

Indikator sosial menurut (Sunyoto, 2014a)

1. Kelompok Kecil

Perilaku seseorang disebabkan oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Hal ini berpengaruh paling kuat saat produk tersebut bisa dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

2. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan anggota pembelian konsumen yang sangat penting pada masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar berminat pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa diartikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran memberikan status yang menggambarkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Perhatikan beragam peran yang dijalankan seorang ibu bekerja. Di perusahaannya, ia menjalankan peran sebagai manajer merek; dikeluarganya, ia menjalankan peran sebagai istri dan ibu; di acara olahraga favoritnya, ia menjalankan peran sebagai penggemar berat. Sebagai manajer merek, ia akan membeli jenis pakaian yang menggambarkan peran dan statusnya di perusahaan.

Sedangkan indikator sosial menurut (Malau, 2017) adalah:

1. Referensi Kelompok Sosial

Banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan di mana seseorang berasal disebut kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan anggota pembelian konsumen yang sangat penting pada masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar berminat

pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok—keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa diartikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran memberikan status yang menggambarkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

2.1.4.2. Hubungan Faktor Sosial dengan Perilaku Konsumen

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Interaksi sosial antara orang dengan orang lain juga menentukan keputusan seseorang. Faktor-faktor seperti keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status dalam komponen faktor sosial termasuk dalam perilaku konsumen saat pembelian. Semakin intensnya interaksi seseorang dengan orang lain, maka akan mendorong ia untuk menentukan suatu keputusan.

2.1.5. Pengertian Pribadi

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia adalah pribadi yang utuh, khas, dan mempunyai sifat-sifat sebagai makhluk

individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia mempunyai kebutuhan yang ditujukan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Karakteristik psikologis individu yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. (Kotler, 2010).

2.1.5.1 Indikator Pribadi

Indikator pribadi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Faktor pribadi terdiri dari (Malau, 2017):

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera seseorang dalam menentukan kebutuhan hidupnya dipengaruhi usia dan tahap siklus hidup. Hal ini yang membuat pemasar menargetkan pasar mereka pada tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang tepat.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar mencoba mengkhususkan dalam membuat suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan produk pilihannya. Pemasar mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Setelah resesi terakhir, sebagian besar perusahaan

telah mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mengubah posisi, dan mengubah harga produk mereka.

4. Gaya Hidup

Orang yang datang dari subkultur yang sama, kelas sosial, dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psiko grafisnya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen seperti kegiatan (karya, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial seseorang atau kepribadian. Hal itu memprofilkan seluruh pola seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep

Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang (disebut juga citra diri). Gagasannya adalah bahwa barang milik masyarakat

berkontribusi dan mencerminkan identitas mereka-“Kita adalah apa yang kita miliki”. Karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan barang milik mereka.

Indikator pribadi menurut (Kotler & Armstrong, 2011)

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengganti barang dan jasa yang mereka beli semasa hidup mereka. Keinginan seperti pangan, sandang, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. Meskipun demikian, saat ini, pemasar juga semakin banyak menghantarkan produk untuk sejumlah tahap nontradisional alternatif lain yang semakin banyak, seperti pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, dan lain-lain.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seorang individu mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar mencoba

mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan juga dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang bisa mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar bisa mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan pembeli yang memiliki banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

4. Gaya Hidup

Seseorang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama bisa jadi memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO (*Activity, Interest, Opinion*) utama pelanggan *activities/kegiatan* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest/minat* (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions/pendapat* (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang beraneka ragam berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Kepribadian menjurus pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian bisa dipakai untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

2.1.5.2. Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen

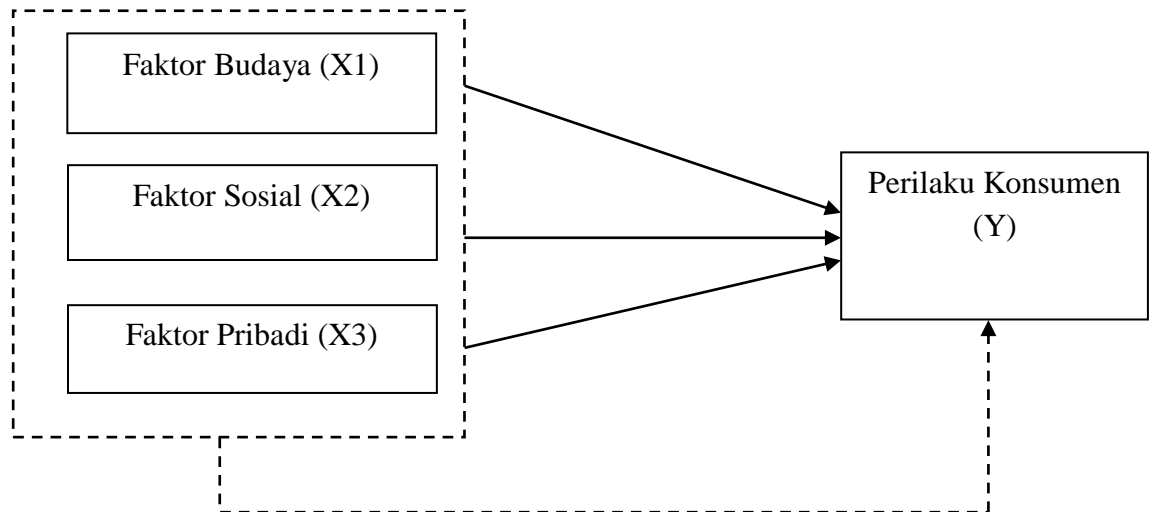
Kepribadian adalah sekumpulan emosi, pikiran, dan perilaku yang dikombinasikan dan bersifat konsisten. Apabila suatu perilaku dilakukan secara terus menerus hingga membentuk nilai maka seseorang akan terbentuk gaya hidup, konsep diri yang mencerminkan seseorang adalah berbeda atau unik dari orang lain. Dengan ini, kepribadian ternyata berpengaruh terhadap pertimbangan seseorang dalam menentukan suatu pilihan, termasuk memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Kepribadian seseorang tercermin pada indikator usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup,

kepribadian, dan konsep diri. Contohnya jika seseorang sudah berkeluarga, memiliki pendapatan menengah ke atas dan memiliki gaya hidup yang konsumtif, maka semakin besar kemungkinannya ia akan membeli sesuatu yang ia inginkan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu pada konsep (Kotler, 2010) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi empat faktor utama antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

Keterangan:

—▶ : Pengaruh secara Parsial

- - -▶ : Pengaruh secara Simultan

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya, dikatakan sementara karena dugaan yang dilakukan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berlandaskan fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Faktor Budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen
- H2 : Faktor Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen
- H3 : Faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen
- H4 : Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen

2.4. Penelitian Terdahulu

1. (Nugraheni, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelas sosial pada PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun, untuk mengetahui perilaku konsumen pada Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun, dan untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen pada Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu sebanyak 56 konsumen yang telah membeli rumah berbagai tipe di Perum

Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh hasil uji regresi linier sederhana adalah $Y = 17,668 + 1,256 X$, konstanta sebesar 17,668. Hasil uji t diperoleh nilai r_{hitung} sebesar 15.163 dan t_{tabel} sebesar 1.67252. Jika $r_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka perhitungan sesuai dengan kriteria uji t. Hasil menunjukkan bahwa $r_{hitung} (15.163) \geq t_{tabel} (1.67252)$, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun).

2. (Amri & Setiawan, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Perilaku Nasabah dalam Menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang”. Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap perilaku nasabah dalam menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang. Dalam penelitian ini populasi adalah nasabah yang menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang pada tahun 2015 berjumlah 42.176 nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini sampelnya adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam menabung, faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku pelanggan dalam menabung, faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam menabung. Sedangkan secara simultan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung di Bank Jateng.

3. (Syafirah, Mananeke, & Rotinsulu, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan design penelitian yaitu survey dan metode yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Tempat penelitian di perusahaan Holland Bakery Manado, populasi dan sampel sebanyak 100 responden metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

4. (Andriadi, 2017) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Furniture di PT Home Center Indonesia Samarinda”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian furniture di PT Home Center Indonesia Samarinda untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian furniture di PT Home Center Indonesia Samarinda untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh atau yang paling dominan dari variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian furniture di PT Home Center Indonesia Samarinda. Adapun variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam hal ini ada empat variabel yang mempengaruhi antar lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah variabel keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode dengan sampel 100 responden dengan populasi yang tidak diketahui. Hasil penelitian ini variabel sosial (X2), variabel pribadi (X3), dan variabel psikologis (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), (iii) hasil penelitian variabel pribadi (X3) adalah variabel yang paling berpengaruh atau yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen furniture di PT Home Center Indonesia Samarinda.

5. (Susanto, Lopian, & Tumbuan, 2016) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Daya Beli Pelanggan-Studi Produk Semen Tonasa di Kota Manado (*The Influence of cultural, social, personal, and psychological on consumer purchase decision-study on Tonasa cement product in Manado City*) Ada beberapa faktor pada budaya, sosial, pribadi dan psikologis untuk pelanggan keputusan pembelian. Penelitian ini adalah desain untuk menganalisis pengaruh kepada pelanggan keputusan pembelian budaya, sosial, pribadi, dan psikologis untuk produk semen Tonasa di kota Manado. Gunakan metode analisis regresi berganda, sehingga peneliti dapat menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang merupakan kinerja karyawan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk semen Tonasa di kota Manado. Hasil ini tidak ada perbedaan yang signifikan untuk budaya, sosial, pribadi, psikologis untuk pelanggan membeli keputusan untuk produk semen Tonasa di kota Manado.
6. (Kamase, 2017) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya,Faktor Sosial,Karakteristik Individu dan Psikologis paada Keputusan Pembelian pada Mobil Toyota Avanza di Makassar” (*the influence cultural factors social factors characteristic individual and psychological factor on the*

decision purchase of car Toyota Avanza in Makassar) Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor karakteristik individu dan psikologis faktor Terhadap Keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Makassar. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor karakteristik individu, faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza. Hipotesis kedua yang diajukan adalah faktor karakteristik dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembeli Toyota Avanza. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dari 100 responden. Seluruh populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai sampel dengan sensus. Data yang digunakan adalah data primer dan diproses menggunakan beberapa uji statistik regresi linier dengan SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan efek kompetensi terhadap kualitas audit dapat diterima dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Hipotesis kedua yang menyatakan mempengaruhi independensi kualitas audit dapat diterima dan signifikan pada $\alpha=0,05$.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan perilaku konsumen adalah dengan menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu dengan *software* SPSS versi 21. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji dan membuktikan kebenaran suatu teori atau mencocokkan teori dengan fenomena yang ada.

Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2014) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dari penelitian kuantitatif tersebut, data yang diperoleh dari lapangan biasanya tidak terstruktur dan relatif banyak, sehingga memungkinkan peneliti untuk menata, mengkritis, dan mengklarifikasikan yang lebih menarik melalui penelitian kuantitatif.

3.2. Jenis Data

Di dalam sebuah penelitian, data mempunyai peranan penting yakni sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan. Penelitian harus memahami jenis data apa saja yang digunakan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari objek atau responden, yang biasanya dikumpulkan dari hasil wawancara maupun kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel. (Chandrarin, 2017)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel maupun bentuk diagram. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari objek penelitian maupun dari data dari Biro Pusat Statistik (BPS).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Rumengan, Khaddafi, & Milanie, 2015) dalam bukunya yang berjudul *Metedologi Penelitian Kuantitatif* , pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar agar mendapatkan data yang diperlukan. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis, dan bahan dasar kesimpulan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Pertanyaan yang tertera dalam kuesioner tersebut cukup rinci dan lengkap.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah lembar pertanyaan yang berdasarkan pertanyaannya terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner dengan pertanyaan terbuka, atau kuesioner dengan pertanyaan tertutup, atau kombinasi keduanya. Pertanyaan terbuka

memungkinkan penjelasan yang panjang dan mendalam, sementara dalam pertanyaan tertutup, jawaban unit analisis sudah dibatasi sehingga memudahkan dalam perhitungan-perhitungan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai : 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai : 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai : 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai : 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai : 5

2. Studi pustaka

Menurut (Roseha, 2011) studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian.

3. Wawancara

(Sugiyono, 2014) memaparkan bahwa wawancara dipakai jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam serta jumlah respondennya sedikit/kecil.

Jenis wawancara yang digunakan untuk pengumpulan data di dalam penelitian ini berupa wawancara tidak terstruktur yang dilakukan secara bebas dan

tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis maupun lengkap.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya orang, melainkan obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi tidak hanya jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2016).

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli tempe di tiga pedagang di Pasar Baru Tanjungpinang dengan jumlah 761 orang/konsumen.

3.4.2. Sampel

Bila kita ingin meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut dikatakan penelitian sampel. Sampel ialah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, n.d.). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. (Sugiyono, 2016) Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di Kota Tanjungpinang yang melakukan pembelian tempe.

Rumus sampel:

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan hasil perhitungan penjualan dari ketiga pedagang berjumlah 761, sehingga penentuan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{761}{761 (0,05^2) + 1}$$

$$n = 262$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 262. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 262 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Pelaksanaan *Accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk tempe.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi merupakan tahapan terakhir dalam proses pengukuran. Ini merupakan penggambaran prosedur untuk memasukkan unit-unit ke dalam kategori-kategori. Definisi operasional merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap variabel (Rumengan et al., 2015).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
Budaya	Segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. (Sumarwan, 2011)	1. Kultur (Kotler, 2012b)	1. Nilai 2. Norma 3. Persepsi 4. Preferensi 5. Perilaku	1 2 3 4 5	Skala <i>Likert</i>

		2. Sub-kultur (Kotler, 2012b)	1. Kelompok keagamaan 2. Kelompok ras 3. Wilayah geografis	6 7 8	
		3. Kelas sosial (Kotler, 2012b)	1. Nilai 2. Minat 3. Tingkah laku	9 10 11	
Sosial	Kelompok-kelompok kecil yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Sunyoto, 2014a)	1. Kelompok kecil 2. Keluarga 3. Peran dan status (Sunyoto, 2014a)		1,2,3 4,5 6,7	Skala <i>Likert</i>
Pribadi	Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan	1. Usia dan tahap siklus hidup		1	Skala <i>Likert</i>

	tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2010)	2. Pekerjaan		2	
		3. Situasi ekonomi	1. Pendapatan pribadi	3	
			2. Tabungan	4	
			3. Tingkat suku bunga	5	
		4. Gaya hidup	1. Kegiatan	6	
2. Minat	7				
3. Opini	8				
5. Kepribadian dan konsep (Malau, 2017)		9			
Perilaku Konsumen	Tindakan perorangan dalam memperoleh,	1. Stimulus		1	Skala <i>Likert</i>
		2. Respons		2,3,4	

	<p>menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. (Ginting, 2011)</p>	<p>3.<i>Intervening</i> (Sunyoto, 2014b)</p>		<p>5,6,7</p>	
--	---	--	--	--------------	--

Sumber: Data sekunder yang diolah (2018)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu proses pengecekan serta penyesuaian yang didapat terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.
2. *Coding*, yaitu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.
3. *Scoring*, yakni mengganti data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini dipakai sistem skala lima, yaitu:
 - a. Untuk jawaban sangat tidak setuju : 1
 - b. Untuk jawaban tidak setuju : 2
 - c. Untuk jawaban netral : 3

- d. Untuk jawaban setuju : 4
 - e. Untuk jawaban sangat setuju : 5
4. Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah dengan program SPSS 22.

3.7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang dipakai sudah jelas, yakni diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dalam proposal.

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkapkan. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan maksud untuk menyampaikan sesuatu (Priyatno, 2014b). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin meneliti kuesioner di

dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Rumengan et al., 2015)

Menurut (Priyatno, 2010b) adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. (Priyatno, 2014b)

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dipercaya, bila alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan (Rumengan et al., 2015)

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Cronbach alpha*, menurut (Priyatno, 2014b) metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach alpha*. Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk dalam

pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

Menurut Sekaran dalam (Priyatno, 2014b) bahwa reliabilitas kurang dari 0,06 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Instrumen kuesioner harus andal (*reliable*) bila memiliki nilai *Alpha cronbach* > dari 0,6 (Trihendi, 2013)

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi bisa dikatakan sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yakni data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik supaya diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014b)

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi berganda adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi berganda yang dianalisis akan mendapatkan kesimpulan yang dapat dipercaya (Rumengan et al., 2015).

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dipakai untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal

(Priyatno, 2014b). Pengujian pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, bisa diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu variabel bebas yang terdapat dalam model regresi mempunyai hubungan yang sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar (Priyatno, 2014b)

Untuk uji multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor (VIP)* pada model regresi. Menurut Ghazali dalam (Priyatno, 2014b) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai varian *inflation (VIF)* dan *tolerance*, apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, maka

dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Untuk nilai *tolerance* dan *VIF* dapat dilihat pada output *coefficients^a* pada kolom *collinearity statistics (tolerance dan VIF)*

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Data yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. (Rumengan et al., 2015)

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang baik yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2014b)

Menurut (Priyatno, 2014b) adapun dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik, yaitu:

- a. Bila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Bila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak di pakai (Priyatno, 2014a).

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. (Priyatno, 2014b)

Adapun persamaan linear berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstan

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

$X_1X_2X_3X_4$ = variabel independen

e = standar *error*

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Menurut (Priyatno, 2010a) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Adapun tahap-tahap melakukan uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H_a : ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan t hitung

t hitung dapat dilihat pada tabel Koefisien pada hasil regresi linier berganda

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%:2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria pengujian

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y).
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y).

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah H_0 diterima atau ditolak.

3.7.4.2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Menurut (Priyatno, 2010b) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah

variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun tahap-tahap melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha : ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan F hitung

F hitung dapat dilihat pada tabel ANOVA b pada hasil regresi linier berganda.

4. Menentukan F tabel

Dengan memakai tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df 1 (jumlah variabel dikurangi 1) dan df2 (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria pengujian

- a. Ho diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

- b. Ho ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

6. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apakah H_0 diterima atau ditolak.

3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

R Square untuk memeriksa apakah model persamaan regresi linier yang terestimasi sudah cukup baik atau tidak, praktisnya, nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. (Rumengan et al., 2015)

Menurut (Priyatno, 2010b) uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi independen dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* ialah *R square* yang telah ditetapkan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014b).

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, U., & Setiawan, T. T. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan , Sosial , Dan Pribadi Terhadap Perilaku Nasabah dalam Menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang. *Aset*, 15(1), 65–76.
- Andriadi, A. R. (2017). PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE DI PT HOME CENTER INDONESIA SAMARINDA. *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(4), 1535–1545.
- Arikunto, S. (n.d.). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2011). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Yogyakarta: Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Chandrarin, G. (2017). *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *SARI Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengn Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.YRMA WIDYA.
- Kamase, J. (2017). Influence Factors Cultural Factors Social Factors Characteristic Individual And Psychological Factor On The Decision Purchase Of Car Toyota Avanza In Makassar . *Journal of Business and Management*, 19(5), 99–104. <https://doi.org/10.9790/487X-19050699104>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 3*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2012a). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua (Pertama)*. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, P. (2012b). *Marketing Management 14th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

- Nugraheni, R. D. (2018). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *Equilibrium*, 6(1).
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2010). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2010a). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2010b). *Paham Analisis Statistika Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Priyatno, D. (2014a). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Priyatno, D. (2014b). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Roseeha, D. (2011). *Sukses Menulis Proposal: Skripsi, Tesis, Disertai Cetakan Pertama*. Jakarta: Keen Books.
- Rumengan, J., Khaddafi, M., & Milanie, F. (2015). *Metedologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, & Dwiantara, L. (2013). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS

(Center of Academic Publishing Service).

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2014a). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Konsumen, Alat dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sunyoto, D. (2014b). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Susanto, A. B., Lopian, J., & Tumbuan, A. (2016). The Influence of Cultural , Social , Personal , and Psychological on Consumer Purchase Decision- Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 198–206. Retrieved from file:///C:/Users/hp/Documents/jurnal panduan skripsi/jurnal susanto.pdf

Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA HOLLAND BAKERY MANADO. *Emba*, 5(2), 245–255. Retrieved from file:///C:/Users/hp/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/3/15551-31203-1-SM[12].pdf

Trihendi, C. (2013). *Step By Step IBM SPSS 21 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

RIWAYAT HIDUP
Curriculum Vitae



Nama : Nofitasari
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 05 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Menikah
Nomor HP : 081275844228
Email : novsari25@gmail.com
Alamat : Jalan Lembah Purnama Lr. Pulau Raja 6 No.24

Nama Orang Tua

a. Ayah : Sugimin
b. Ibu : Tureni

Riwayat Pendidikan

a. SD : SD NEGERI 011 BUKIT BESTARI
b. SMP : SMP NEGERI 3 TANJUNGPINANG
c. SMA : SMA NEGERI 4 TANJUNGPINANG
d. S1 : STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG