

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe

The purpose of this study was to analyze the effect of consumer behavior on purchasing decisions of morinaga milk consisting of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on consumer purchasing decisions in Lhokseumawe. The sample of this research was taken using purposive sampling technique. The method of data analysis is Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Based on the research find that all of variables, there are culture, social, personal and phycology have a significant influence to consumer behavior in purchasing decision product Morinaga di Lhokseumawe. The variable of personal factor is the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, decision making*

Adnan¹

¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh*

**Correspondent:*

adnanberdan@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Generasi milenial akan mempunyai cara pandang yang berbeda dengan para *incumbents* yang telah bertahun – tahun menjadi pangsa pasar *market leader*. Di era baru ini banyak konsumen telah dimanjakan oleh perilaku baru dalam proses bisnis yang sudah tidak terbelenggu dengan *conventional marketing concep* (4P), melainkan dengan business model yakni *digital market places* sehingga perilaku dari para konsumen yang dinamis juga akan mengalami proses disruption oleh para pemasar, Kasali, (2018).

Menurut Kotler (2001), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap susu morinaga di Kota Lhokseumawe faktor sosial memberi pengaruh yang luas dan mendalam pada tingkah laku pembeli. Produsen dan perantara pemasaran (distributor) harus mengetahui peran yang dimainkan oleh faktor sosial dan faktor psikologi. Menurut (Kotler, 2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dari konsumen tersebut. Di mana sebagian besar dari faktor tersebut adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Peran faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Keluarga terdiri dari dua jenis dalam kehidupan pembeli, yakni keluarga orientasi yang merupakan keluarga seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang. Peran dan status merupakan posisi seseorang di dalam suatu kelompok

di mana dia berpartisipasi selama hidupnya. Seseorang yang mempunyai faktor sosial yang lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *Susu Morinaga* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada manfaat. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *Susu Morinaga* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada manfaat. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *Susu Morinaga* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada manfaat. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut ; Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada susu morinaga di Kota Lhokseumawe

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2001): "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler (2001:144): Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen".

Pengertian Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2000), mengidentifikasi perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara Mowen (2002), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Hal sama juga dikemukakan oleh Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumawan (2004), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sementara *America Marketing Association* dalam Sumawan (2004), (2003), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Seperti telah diketahui bersama, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

5. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Jenis-jenis Perilaku pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Peran Konsumen Dalam Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian.

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pembeli berpengaruh (*Influencer*), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buying*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakan (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk mengambil keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses. Menurut Setiadi (2008), proses keputusan pembelian suatu produk dapat dibedakan menjadi (5) tahap yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan
Pada proses ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntun untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.
2. Mencari Informasi
Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatnya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.
3. Mengevaluasi Alternatif
Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
4. Mengambil Keputusan
Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, Konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).
5. Evaluasi Setelah Pembelian.
Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil dilokasi di Kota Lhokseumawe, dengan objek penelitian adalah

konsumen yang melakukan pembelian susu Morinaga

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini karena jumlah konsumen pembeli susu morinaga di Kota Lhokseumawe tidak teridentifikasi, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Non probability sampling*. Adapun untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, Pengukurannya dilakukan dengan menggunakan rumus menurut (Purba dalam Hanal, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,6 , dan digenapkan menjadi 100 orang responden

Di mana:

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada tariff signifikan 5% (1,96)

μ = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (sugiyono , 2012) dan Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Augusty (2015) sampel accidental adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan. Adapun kriteria dalam penentuan ini adalah Responden yang sudah pernah membeli produk susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe minimal dua kali pembelian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian. Suatu penelitian dikatakan sah apabila pertanyaan pada penelitian tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh penelitian tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Setiap korelasi dianggap signifikan apabila menghasilkan korelasi di atas 0,05, (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas

Setiap pengujian kehandalan ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat

dipercaya. Tinggi. Untuk menilai kehandalan kuisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini uji reliabilitas berdasarkan *Croanbach Alpha*. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa koefisien yang dapat diterima adalah di atas 0,60.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali 2016, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini orthogonal (Ghozali 2016). Pengujian multikolonieritas dapat dilakukan dengan melakukan nilai *tolerance* atau lawannya *variance inflaction faktor* (VIF). *Tolerace* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk melihat heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan atau melihat grafik scatterplot antara lain prediksi variabel *dependent* (ZPRED) dengan residualya (SRESID). Deteksi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik serta pada scatterplot antara SRESID atau ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) .

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat indikator dari setiap variabel yakni dari indikator variabel keputusan

pembelian, factor kebudayaan, factor social, factor pribadi dan factor psikologi yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel . Hasil pengujian uji validitas dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan kuesioner. nilai korelasinya r_{hitung} lebih besar dari pada probabilitas nilai r_{tabel} , yaitu nilai r tabel 0.199, dari pengujian validitas tersebut maka semua indikator dari setiap variabel r hitung menunjukkan angka diatas nilai r tabel dengan demikian semua hasilnya adalah valid.

Tabel 1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi antara	Nilai korelasi r	r tabel (n =100) (= 5%)	Ket
Item 1	0.681	0.199	Valid
Item 2	0.623		Valid
Item 3	0.606		Valid
Item 4	0.672		Valid
Item 5	0.693		Valid

Sumber: Data Primer, 2018(diolah)

Tabel 2. Uji Validitas Faktor Kebudayaan (X₁)

Korelasi antara	Nilai korelasi r	r tabel (n =100) (= 5%)	Ket
Item. 1	0.585	0.199	Valid
Item. 2	0.549		Valid
Item. 3	0.578		Valid
Item. 4	0.537		Valid

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel 3. Uji Validitas Faktor Sosial (X₂)

Korelasi antara	Nilai korelasi r	r tabel (n =100) (= 5%)	Ket
Item. 1	0. 637	0.199	Valid
Item. 2	0.689		Valid
Item. 3	0.695		Valid
Item 4	0.645		Valid

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel 4. Uji Validitas Faktor Pribadi (X₃)

Korelasi antara	Nilai korelasi r	r tabel (n =100) (= 5%)	Ket
Item. 1	0.726	0.199	Valid
Item. 2	0.693		Valid
Item. 3	0.655		Valid
Item 4	0.734		Valid

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel 5. Uji Validitas Faktor Psikologi (X₄)

Korelasi antara	Nilai korelasi r	r tabel (n =100)	Ket
-----------------	------------------	------------------	-----

		(= 5%)	
Item. 1	0.640	0.199	Valid
Item. 2	0.673		Valid
Item. 3	0.635		Valid
Item 4	0.686		Valid

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai > 0,60, yang di syaratkan Nunnally dalam (Ghozali, 2005).

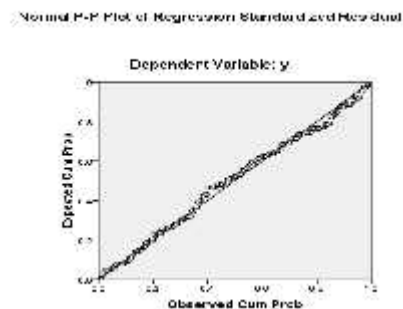
Tabel. 6. Nilai Cronbach’s Alpha

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	N of item	Ket
1	Keputusan Pembelian	763	5	Reliable
2	Faktor Kebudayaan	748	4	Reliable
3	Faktor Sosial	720	4	Reliable
4	Faktor Pribadi	756	4	Reliable
5	Faktor Psikologi	687	4	Reliable

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel penelitian adalah lebih besar dari nilai 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik normal *probability plot* dan uji statistik *Non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik normal *probability plot* yang dibandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut



Gambar 1 Grafik Normal *Probability Plot*
Sumber: Data diolah, 2018

Uji Multikolinearitas

Untuk asumsi Multikolinearitas menyebutkan bahwa untuk variabel independen atau bebas diharuskan terbebas dari gejala Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas menjelaskan bahwa hubungan diantara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi cukup besar, hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai *standard error* setiap koefisien regresi menjadi tidak seimbang.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

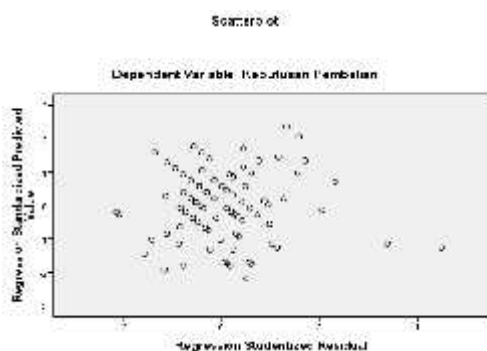
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.435	6.480
	X2	0.358	6.573
	X3	0.379	6.743
	X4	0.309	7.243

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolonieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005), berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,1. ini memiliki makna bahwa berdasarkan data tersebut bahwa tidak adanya multikolinieritas dan hasil pengujian ini sudah baik dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskeditas

Untuk pengujian Heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu. Berdasarkan tersebut memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model .



Gambar 2. Grafik Scatterplot

PEMBAHASAN

Koefisien Korelasi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan untuk variabel independen factor – factor perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), Kepribadian (X3) dan Psikologis (X4). Berdasarkan hasil estimasi terhadap variabel yang diteliti melalui bantuan komputer dengan program SPSS, maka diperoleh hasil seperti pada tabel I- 8 berikut.

Tabel 8
Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.658	.14401

Dari tabel 8 tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai R yang diperoleh dari hasil regresi merupakan nilai yang menunjukkan korelasi (hubungan) yaitu memiliki nilai korelasi sebesar 0,823 atau 82.3 %, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel kebudayaan (x1), social (x2), pribadi (x3) dan psikologi (x4), hal ini bermakna bahwa keputusan pembelian konsumen pada konsumen susu morinaga Toko sangat berhubungan dengan factor kebudayaan, l yang juga diikuti dengan factor social, pribadi dan psikologi yang juga mendukung.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel tersebut. Bahwa nilai *Adjusted R Square* menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dalam model ini Hasil perhitungannya adalah nilai *adjusted R square* = 0,658 atau 65.8 %. Hal ini berarti bahwa sebesar 65.8 % keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi variabel perilaku sedangkan sisanya yaitu 34.2 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1(Const)	.356	.214		2.257	.005
X1	.667	.298	.705	4.421	.001
X2	.718	.312	.742	4.571	.000
X3	.767	.357	.794	5.743	.000
X4	.458	.202	.421	2.639	.008

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan hasil analisis model regresi dari tabel 1-9, maka dapat disusun persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y = 0.356 + 0.667 X_1 + 0.718 X_2 + 0.767 X_3 + 0.458 X_4 + e$$

1. konstanta sebesar 0,356 menyatakan, bahwa jika tidak ada keempat variabel Penelitian tersebut, maka besarnya tingkat keputusan adalah sebesar 0.356.
2. Koefisien factor kebudayaan (X₁) sebesar 0,667, nilai ini berarti apabila factor kebudayaan ditingkatkan 1% pada skala likert maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.667, dalam pembelian susu morinaga
3. Koefisien factor sosial (X₂) sebesar 0,718, nilai ini berarti apabila factor sosial ditingkatkan 1% pada skala likert maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.718, dalam pembelian susu morinaga
4. Koefisien factor pribadi (X₃) sebesar 0,767, nilai ini berarti apabila factor pribadi ditingkatkan 1% pada skala likert maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.767, dalam pembelian susu morinaga
5. Koefisien factor psikologi (X₄) sebesar 0,458 , nilai ini berarti apabila factor psikologi ditingkatkan 1% pada skala likert maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.458, dalam pembelian susu morinaga

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian variabel secara simultan atau serempak (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali 2005:84). Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $< 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95%. Maka menolak H_0 dan menerima H_a dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $> 0,05$ maka menerima H_0 dan menolak H_a .

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.324	4	43.831	58.943	.000 ^a
Residual	97.468	96	101.529		
Total	272.972	100			

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 10, pengujian secara simultan tersebut dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 58.943 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Sedangkan F_{tabel} $v_1 = n-k$ (100-4=96) dan $v_2 = k-1$ (4-1= 3) diperoleh nilai sebesar 3.09 pada $< 0,05$. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $58.943 > 3.09$. Ini artinya menolak H_0 dan menerima H_a .

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu merek morinaga di Kota Lhokseumawe maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Faktor Kebudayaan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel faktor sosial bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel faktor psikologi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari kesimpulan penelitian tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel kebudayaan berdasarkan hasil penelitian maka faktor ini menjadi factor yang terus diperhatikan dan dipertahankan karena konsumen masih memperhatikan nilai – nilai sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian
2. Demikian juga untuk factor social, pribadi dan psikologi ketiga factor tersebut harus terus menjadi perhatian para pemasar di era digital market place , tentunya perubahan perilaku konsumen yang begitu dinamis harus terus menjadi perhatian pemasar.

REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 11. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasli, Renal, 2018, Disruption, Kompas Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip.2001.Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Salemba empat. Jakarta .
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Tiga, Erlangga, Jakarta
- Mowen, 2002, Consumer Behavior, Prentice Hall
- Swasta DH, Basu (2000). Konsep Pemasaran, penerbit Rhineka Cipta, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan kanuk Lelie, Lazar. (2007). Perilaku Konsumen. PT. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2006). Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Andi Offset. Yogyakarta