

ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INFINYCAL PT. INFINY NIAGA ABADI DI PEKANBARU

Amirudin dan Soekanto Y.

Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, and Psychological Factors on Infynical Purchasing Decision at PT. Infyni Niaga Abadi in Pekanbaru and to determine which variables that have dominant influence on infynical purchasing decision. The study was conducted in Tuanku Tambusai Pekanbaru at Toko Mustika Jaya Elektrik. Multiple regression analysis method was used to discuss the research result and the data was processed using SPSS 20 statistical calculations. Data collection techniques included interviews and questionnaires. The samples consisted of 100 respondents who purchased infynical and were approached at the transaction point. The analysis tools used were validity and reliability tests and multiple regression analysis with F test and T test. The research result showed that 43,2% of the independent variables (X_1 , X_2 , X_3 , and X_4) have influence on the dependent variable (Y), while the other 56,8% of consumers' decisions are explained by the other factors beyond this study. The F test result showed that the $F\text{-Calculated} > F\text{-Table}$ with the value of $19.844 > 2.467$ which indicates that the X variables (Culture, Social, Personal, and Psychological) significantly influence purchasing decisions. The T test resulted in $T\text{-Calculated} > T\text{-Table}$ whereby the Social Factor with $2.854 > 1.661$ and Psychology Factor with $2.100 > 1.661$ became the variables that have impact.

Keywords: culture factors, sosial factors, personal factors, psychological factors, purchasing decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynical PT. Infyni Niaga Abadi di Pekanbaru dan melihat variabel mana yang dominan terhadap keputusan pembelian infynical. Penelitian dilakukan di Tuanku Tambusai Pekanbaru Toko Mustika Jaya Elektrik. Pembahasan hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan data diolah menggunakan perhitungan statistik SPSS 20. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden yang melakukan pembelian infynical yang di jumpai di tempat transaksi. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 43.2% variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 56,8% keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dengan nilai $19.844 >$

Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Infynical PT. Infyni Niaga Abadi di Pekanbaru (Amirudin dan Soekanto Y.)

2.467 yang berarti variabel X (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui analisis uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana variabel yang memiliki pengaruh adalah variabel Sosial $2.854 > 1.661$ dan variabel Psikologis $2.100 > 1.661$.

Kata Kunci: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi penjualan. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk merupakan senjata paling strategis yang potensial dalam mengalahkan pesaing.

Perubahan pradigma masyarakat tentang bidang pemasaran memaksa perusahaan harus bisa menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi kepada pelanggan atau pasar. Untuk itu perusahaan harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari perusahaan sejenis dan sekaligus dapat menjadikan perusahaan tersebut memiliki competitive advantages atau keunggulan bersaing. Keunggulan-keunggulan dari produk tersebut dapat menarik konsumen yang kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bukan hanya produk tersebut dapat bersaing dipasaran tetapi konsumen juga merasa puas akan produk yang ditawarkan.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen atau menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tertentu. Perusahaan harus mampu mengenal dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang pasti memperoleh informasi baik dari iklan maupun referensi dari orang lain. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian termasuk fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Demikian juga terjadi pada perusahaan produk Kesehatan di Indonesia, khususnya produk Infynical. Dengan banyaknya perusahaan produk kesehatan yang ada di Indonesia, maka konsumen akan selektif dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.

Obyek dalam penelitian ini adalah PT. Infiny Niaga Abadi dimana perusahaan ini bergerak di bidang produk kesehatan. Infynical yang merupakan produk dari PT. Infiny Niaga Abadi ditawarkan sebagai solusi kesehatan. Perusahaan ini berfokus pada pembelian yang dilakukan secara terus menerus.

Produk infynical terbuat dari kulit kerang mutiara dimana produk ini memiliki ion kalsium dan bersifat basa secara alami. Produk ini menutrisi sum-sum tulang sebagai pabrik sel darah. Produk ini dikemas dalam bentuk tablet. Akan tetapi tablet tersebut harus di masukkan terlebih dahulu kedalam 600 ml air mineral. Lalu produk ini akan bekerja dengan memberi respon rasa di lidah yang meminum. Produk ini tidak saja digunakan untuk menjaga kesehatan, tetapi juga dapat mengobati berbagai macam penyakit seperti: kanker, diabetes, jantung, stroke, maag, osteoporosis, dan sebagainya.

Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka produsen perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dibawah ini data penjualan dan data member yang bergabung di PT. Infiny Niaga Abadi.

Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Infynical PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru (Amirudin dan Soekanto Y.)

Data penjualan infinyal dari tahun 2012 sebesar Rp 634.846.000, 2013 sebesar Rp 547.897.000, 2014 sebesar Rp 623.869.000, dan per-oktober 2015 sebesar Rp 496.876.000. sedangkan data member infiny secara nasional tahun 2012 sebesar 9765 member, 2013 sebesar 12789 member, 2014 sebesar 15889 member, dan per-oktober 2015 sebesar 16865 member.

Dilihat dari kedua tabel diatas, dimana penjumlahan menurun tetapi member tetap bertambah menjadi suatu pertanyaan bagi peneliti mengapa hal ini bisa terjadi.

Menurut Kotler (2007), perilaku konsumen merupakan tindakan baik langsung terlibat maupun yang tidak langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang maupun jasa termasuk proses keputusan pembelian dalam proses keputusan diperlukan persiapan dan penentuan berupa kegiatan-kegiatan. Dalam hal ini adanya keterlibatan langsung konsumen dalam membeli dan adanya persepsi mengenai perbedaan di antara merek produk yang konsumsi sendiri maupun tidak dikonsumsi sendiri.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Faktor sosial merupakan sekumpulan kelompok yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Faktor ini mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku individu. Kelompok ini antara lain: kelompok-kelompok masyarakat, kelompok kerja, dan lain sebagainya.

Faktor kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan tipe kepribadian yang dapat di klasifikasi dan korelasi yang kuat terdapat antara jenis kepribadian tertentu pilihan produk banyak pemasar menggunakan konsep yang dekat dengan kepribadian yaitu konsep diri orang.kita semua membawa kemana -mana suatu gambaran mental yang kompleks mengenai diri kita sendiri.

Faktor psikologis ada tiga macam diantaranya motivasi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Teori motivasi freud beranggapan bahwa orang pada umumnya sadar akan kekuatan-kekuatan psikologis sesungguhnya yang membentuk perilaku mereka.belajar bila mana orang itu bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan -perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan adalah suatu pilihan yang diskriptif dan di anut seseorang mengenai sesuatu.kepercayaan ini dapat di dasarkan pengetahuan nyata, pendapat, atau kejujuran. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau tidak baik dan terus menerus, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan ke arah obyek atau gagasan tertentu.sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.

Menurut penelitian yang dilakukan Muhamad Reza Archito Wibowo tahun 2014 mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta. faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap produk pada suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa memenuhi kepuasan konsumen melalui produk yang diberikan. Keanekaragaman konsumen dalam membeli dipengaruhi perilaku konsumen dalam membeli seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk infinyal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler.2005).

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:140). Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang dan jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut Bauran Pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005:37), adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Sedangkan Swasta & Handoko (2000:10), berpendapat Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah Keputusan pembelian (Kotler 2005: 201). (1) Pencetus adalah orang yang pertamata menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. (2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya di perhitungkan dalam membuat keputusan akhir. (3) Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, atau dimana membeli. (4) Pembeli (*buyer*) adalah seseorang melakukan pembelian sebenarnya. (5) Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

Model Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen tersebut terdapat berbagai karakteristik atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama mengenai

informasi mengenai siapa yang membuat keputusan pembelian, tipe keputusan pembelian konsumen dan juga tahap-tahap keputusan pembelian.

Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan bisa timbul dari dalam diri sendiri maupun dari luar. Untuk itu perusahaan perlu memahami model perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu serangkaian proses yang dilakukan oleh individu dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan dibeli dengan memperhatikan beberapa faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Menurut Kotler (2007,214). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler (2007). Keputusan pembelian didasari oleh lingkungan, kepribadian, psikologis, dan strategi pemasaran. Hal-hal tersebut memiliki peranan penting dalam seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Faktor lingkungan meliputi acuan keluarga, budaya, dan sosial membentuk suatu perilaku membeli seseorang. Faktor kepribadian yang membentuk perilaku seseorang melalui sifat pribadinya sendiri juga membentuk perilaku membeli seseorang. Faktor psikologis dimana motivasi, integrasi, persepsi dapat memberi pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam membeli.

Faktor Budaya

Nilai-nilai budaya yang berlaku berbeda di setiap wilayah mempengaruhi perilaku konsumen dikarenakan perbedaan sudut pandang dan pola pikir konsumen di setiap negara berbeda dan bertolak belakang dengan budaya yang berlaku di wilayah lain. Oleh karena itu budaya sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam berperilaku.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller,2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Kotler,2007). Bila

makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Hasil penelitian Hidayati (2011) tentang “Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern” menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial yang berpengaruh. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern.

Faktor Sosial

Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor yang terdapat dalam faktor sosial dapat dikelompokkan dalam tiga hal (Kotler, 2007:217).

Kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang secara langsung seperti keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja yang secara terus menerus berinteraksi. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, asosiasi perdagangan yang berinteraksi tidak begitu rutin.

Keluarga. Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga memiliki struktur sendiri, asumsi yang dibuat mengenai peran-peran pembelian harus dicek melalui riset konsumen sehingga pemasar dapat membuat bauran pemasaran yang tepat dan ditujukan kepada individu yang tepat.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan.

Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang.

Peran dan status sosial. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan di tentukan oleh status dan perannya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dari peran tersebut akan menghasilkan status.

Faktor Pribadi

Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2009:223). Gagasannya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian dirinya.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Terdapat tiga karakteristik yaitu: konsep diri, gaya hidup, keadaan ekonomi. Karakter yang terbentuk itulah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang individu. Dalam hal ini pemasar harus bisa memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datang nya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian akhir. Menurut Kotler (2007:226). Ada empat proses psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar tidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang-barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2007:234).

Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan digerakkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi akan produk atau jasa yang diinginkan. Pada level selanjutnya, konsumen akan mencari informasi dengan cara membuka bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Mengevaluasi Alternatif. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Keputusan Pembelian. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang saatnya pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Perusahaan dan pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi dimana penelitian tersebut dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Infiny Niaga Abadi yang berlokasi di Tuanku Tambusai Pekanbaru, dengan waktu penelitian ini dari bulan oktober sampai dengan bulan desember 2015.

Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Infiny PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru (Amirudin dan Soekanto Y.)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Infynical dan merupakan member Infynical di Pekanbaru. Jumlah sampel ini menggunakan metode Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussinnes* dimana variabel dalam penelitian ini ada 5, maka jumlah variabel $5 \times 10 = 50$ orang responden. Dalam penelitian ini yang diambil sebanyak 100 orang sebagai responde. Hal ini bertujuan agar hasil akurasi dari angket lebih baik.

Sampel penelitan di teliti dengan metode *accidental sampling*, yaitu para pemilik atau pemakai produk Infynical yang bertemu dilokasi penelitian. Hal ini berkaitan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel besar dan jauh

Definisi Variabel Penelitian

Adapun variabel yang diteliti dalam hal ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang menjadi X adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Sedangkan variabel dependen yang menjadi Y adalah keputusan pembelian.

Variabel dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu: (1) Variabel bebas (Independen): budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (2) Variabel terikat (Dependen): keputusan pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan dari penyebaran kuosioner kepada responden. Data tersebut berisi tentang Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan pembelian.

Data Sekunder

Data berupa laporan-laporan pada objek penelitian yang berasal dari PT. Infiny Niaga Abadi yang disesuaikan dengan keperluan penelitian seperti data penjualan, daftar harga dan daftar konsumen yang membeli Infynical.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik sebagai berikut: (1) **Wawancara**. Yakni melakukan tanya jawab secara langsung baik kepada konsumen maupun kepada pihak perusahaan dan pihak-pihak yang berhubungan dengan peneliti dalam membuat penelitian. (2) **Angket**. Yakni dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang akan di jadikan sampel.

Teknik Pengolahan Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi, faktor produk terhadap keputusan pembelian Infynical maka digunakan

analisis regresi linier berganda yang berguna untuk menyatakan secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Bila koefisien untuk butir pertanyaan telah dihitung, perlu ditentukan angka terkecil yang dianggap cukup “tinggi” sebagai indikator adanya konsistensi antara skor butir pertanyaan dan skor keseluruhan. Dalam hal ini tidak ada batasan yang tegas. Prinsip utama pemilihan butir pertanyaan dengan melihat koefisien korelasi adalah mencari harga koefisien yang setinggi mungkin dan menyingkirkan setiap butir pertanyaan yang mempunyai korelasi negatif (-) atau koefisien yang mendekati nol (0,00). Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai $r > 0.03$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu angket yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu angket dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat dipercaya jika hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*). Berdasarkan skala pengukuran, maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $r > 0.60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dengan menggunakan model *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila *asymptotic* lebih besar atau lebih besar saadengan alpha, maka data dianggap normal. Sedangkan apabila *asymptotic*nya lebih kecil dari alpha maka data tersebut dianggap tidak normal. Nilai alpha yang digunakan adalah 5%.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian heteroskedastisitas yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji park, Uji Glejser, melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi spearman. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan mengamati grafik Scatterplot.

Uji Multikolienaritas

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar, untuk itu bila $VIF > 10$ maka dianggap ada

multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya jika $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan dengan metode *Durbin-Watson* (D-W), dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$.

Uji Hipotesis

Uji F

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji-F (ANOVA). Analisis uji-F digunakan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, disebut tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu atau $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara X dan Y apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Analisis uji t dilakukan untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu: (1) Apabila jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. (2) Apabila jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Budaya (X1). Menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Budaya (X1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.30, dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel Budaya (X1) valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Sosial (X2). Menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Sosial (X2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.30, dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel Sosial (X2) valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Pribadi (X3). Menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Pribadi (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.30, dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel Pribadi (X3) valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Psikologis (X4). Menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Psikologis (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.30, dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel Psikologis (X3) valid untuk pengujian selanjutnya.

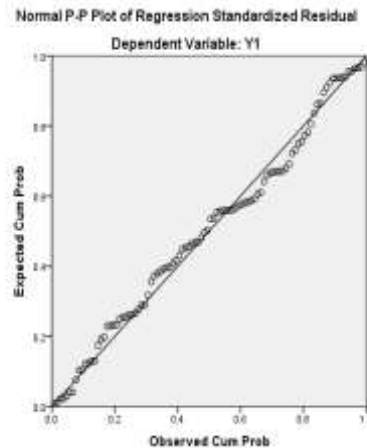
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1). Menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.30, dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y1) valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas terhadap variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dan keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrument penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas Data

Pada gambar dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.



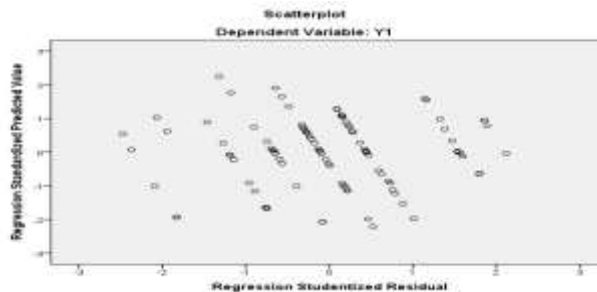
Gambar 1. Uji Normalitas Data
Sumber Data Olahan, 2015

Uji Autokorelasi

Dalam hasil uji autokorelasi didapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,794 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson Test Bound dengan nilai signifikan 5%, didapat hasil 1,794 berada diantara 1.72-2.28 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Menurut gambar diatas tidak ada titik yang membentuk pola disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Uji Multikolienaritas

Pada tabel dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas yang memiliki nilai lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala Multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dari hasil perhitungan statistic diperoleh nilai F hitung sebesar 19.844 dengan F tabel sebesar 2.467. karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap keputusan pembelian Infynical di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0.432. Hal ini berarti bahwa 43.2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis sedangkan sisanya yaitu 56.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil sebagai berikut:

Variabel Budaya (X1). Hasil uji t untuk Budaya diperoleh nilai t hitung = 1.561 dengan tingkat signifikan 0.70. dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t tabel sebesar 1,661. Ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya untuk variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Infynical di Pekanbaru. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa letak wilayah, penggunaan sebagai pengganti obat dan keinginan untuk membeli tidak selalu dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian.

Variabel Sosial (X2). Hasil uji t untuk Sosial diperoleh nilai t hitung = 2.854 dengan tingkat signifikan 0.05. dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t tabel sebesar 1,661. Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya untuk variabel sosial secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Infynical di Pekanbaru. Dengan kata lain dapat disimpulkan lingkungan berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan pembelian.

Variabel Pribadi (X3). Hasil uji t untuk Pribadi diperoleh nilai t hitung = 1.320 dengan tingkat signifikan 0.426. dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t tabel sebesar 1,661. Ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya untuk variabel pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Infynical di Pekanbaru. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pekerjaan, gaya hidup, dan ekonomi seseorang tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan orang dalam melakukan pembelian.

Variabel Psikologis (X4). Hasil uji t untuk Sosial diperoleh nilai t hitung = 2.100 dengan tingkat signifikan 0.038. dengan menggunakan batas signifikan

0,05 didapat t tabel sebesar 1,661. Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya untuk variabel psikologis secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Infynical di Pekanbaru. Dengan kata lain dapat disimpulkan motivasi, komposisi dan brosur yang tersebar dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Infynical PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

Variabel Budaya tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Infynical pada PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru. Artinya perbedaan persepsi setiap orang tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Infynical pada PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru. Artinya pengaruh lingkungan atau tempat orang berkumpul memiliki pengaruh dalam mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel Pribadi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Infynical pada PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru. Artinya diri sendiri atau pribadi seseorang tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Infynical pada PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru. Artinya motivasi dan persepsi iklan yang dibuat lewat brosur memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Infynical pada PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru. Dengan kata lain tanpa adanya strategi bauran pemasaran yang baik akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian, atau semakin baik strategi yang diterapkan perusahaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk akademis disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lainnya untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya dalam pembelian produk Kesehatan Infynical.

Untuk perusahaan agar menaikkan penjualan perusahaan dapat melihat dari faktor sosial dan faktor psikologis yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap peningkatan penjualan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, faktor sosial melalui tempat bekerja, keluarga, dan lingkungan dimana kita tinggal memiliki peranan penting dalam seseorang dalam membeli. Selain itu terdapat juga faktor psikologis yang dimana terdapat dorongan seseorang untuk membeli dan kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian melalui brosur atau iklan yang ada memiliki peranan penting dalam seseorang membeli. Kedua faktor ini seharusnya menjadi

perhatian dari perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan serta membuat strategi yang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas Jilid II. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Morrison, MA. 2010. *Periklanan (komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenda Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Sugiyono.2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.