

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL SUZUKI IGNIS DI PT MITRA MEGAH PROFITAMAS BANJARMASIN

Iyut Fairuz
Norbaiti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin is one of the well-known Mitra Suzuki car dealer in Banjarmasin, specialising in four-wheel vehicle sales. In 2017, Suzuki launched car classified in Citycar, namely Suzuki Ignis. In April 2017 Suzuki Ignis was available for sale at PT Mitra Megah Profitamas. This research was aimed to: (1) analyse whether cultural, social, personal, and psychology aspects simultaneously influence decision making in purchasing Suzuki Ignis cars at PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin, (2) to analyse whether cultural, social, personal, and psychology aspects partially influence decision making in purchasing Suzuki Ignis cars at PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin, (3) to analyse which factor is the most dominant in influencing customers' decision making in purchasing Suzuki Ignis car at PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin. The method used in the research was quantitative method. The research output was based data obtained from (1) direct observation at PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin, (2) in person interview with the Branch Manager and several staffs related to the said matter, (3) questionnaire which is a tool for data gathering carried out by giving out questionnaire in person or through online. The result showed that there is a simultaneous linked between variables of cultural, social, personal and psychological aspect with the decision making. Partially, there is also a link between variables of cultural, social, personal and psychological aspect with the decision making.

Keywords: marketing management, buying decision

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini terdapat banyak merek-merek kendaraan yang ditawarkan kepada konsumen dari para produsen, salah satunya yaitu merek Suzuki. Dilihat dari sisi penjualan domestik maupun ekspor penjualan Suzuki secara *wholesales* terus meningkat dari tahun ketahunnya.

Hasil kinerja yang baik ini tidak terlepas dari kerja keras seluruh bagian Suzuki Indonesia dan juga respon positif dari masyarakat Indonesia pasca peluncuran beberapa model baru, salah satunya yaitu peluncuran

mobil Suzuki Ignis pada April 2017 di Jakarta yang berhasil menciptakan kategori segmen pasar baru. Suzuki Ignis termasuk dalam segmen *City Car* menurut kategori Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) yang didapat dari website resmi Suzuki, mencapai penjualan *wholesales* 14.157 unit dan berhasil meraih pangsa pasar 55,5% di segmen ini.

Untuk mempertahankan kinerja yang impresif terutama dalam industri otomotif Suzuki harus terus berusaha untuk melakukan inovasi terhadap produk-produknya agar lebih unggul dari para pesaing lainnya.

Kegiatan pemasaran yang baik dan tepat memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut pasar hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya memuaskan konsumennya. Perusahaan perlu memperhatikan tentang bagaimana perilaku konsumen, karena perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidaklah mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda, kebutuhan yang berbeda-beda pula. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018:214), yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keberagaman budaya, salah satunya budaya di Kalimantan Selatan. Budaya bukan hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, namun budaya juga bisa berbentuk objek material, rumah, pakaian dan kendaraan.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen relevansi studi tentang budaya ada dua tahap, yaitu: Pertama; budaya suatu masyarakat selalu berkembang/berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku anggota masyarakat tersebut dan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen. Contohnya dari gaya dalam berbahasa.

Kedua; masalah perbedaan budaya pada setiap kota harus dipahami agar komunikasi dan pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai budaya setempat. Contohnya apa yang dipasarkan di Banjarmasin belum tentu dapat dipasarkan di Jakarta, demikian pula sebaliknya.

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang merupakan grup budaya yang mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok usia dan jenis kelamin. Sedangkan kelas sosial dapat ditentukan dari keluarga atau pekerjaan.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Sedangkan faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Dan yang terakhir faktor psikologis, terdapat empat proses psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang akan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Mobil pada masa sekarang ini bukan lagi merupakan barang mewah, bagi sebagian orang mobil sekarang ini sudah termasuk dalam kebutuhan pokok, sehingga tidak mengherankan jika dari hari ke hari jumlah pengguna mobil di jalan raya semakin meningkat terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Ada beberapa jenis mobil yang ada di Indonesia yaitu SUV (*Sport Utility Vehicle*), mobil dengan jenis ini mampu melewati berbagai medan *off-road* maupun *on-road*. Mobil ini dituntut tangguh untuk mampu melampaui segala jenis medan. Kemudian ada mobil dengan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*), mobil jenis ini memiliki fungsi utama mengangkut banyak penumpang atau di Indonesia biasa disebut sebagai mobil keluarga. Selain kedua jenis tersebut, ada juga mobil dengan jenis *Hatchback*, mobil jenis ini sejenis sedan dengan bagian belakang yang lebih pendek, gambaran mudahnya *hatchback* itu sedan tanpa buntut. Tipe ini biasanya digunakan oleh mobil-mobil saat ini, demi memperingkas desain namun tetap fungsional. Dan yang terakhir, yaitu mobil dengan jenis *City Car*, mobil jenis ini diartikan sebagai mobil perkotaan. Sesuai dengan namanya mobil ini hanya cocok digunakan pada lalu lintas yang terdapat di dalam kota.

Dikutip dari *otosia.com*, Suzuki Ignis termasuk dalam salah satu daftar mobil murah terbaik September 2018. Suzuki Ignis masuk ke bangkel resmi Suzuki secara nasional, didukung oleh penyebaran outlet bengkel resmi Suzuki di Indonesia, salah satunya di PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin yang

beralamat di Jalan A. Yani Km 5,5 Banjarmasin.

Seperti yang dikatakan Bapak Erwin Dirgantoro Jatmiko selaku BM (*Branch Manager*) PT Mitra Megah Profitamas, kedatangan 5 (lima) unit mobil Suzuki Ignis di Banjarmasin pada Mei 2017 sebagai salah satu bentuk promosi untuk *test-drive* langsung mendapat respon positif dari masyarakat. Suzuki Ignis mampu menjadi salah satu produk andalan Suzuki dalam persaingan mobil-mobil pada kelas *City Car*.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Suzuki Ignis di PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.

Hipotesis

- H1: Diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki Ignis pada PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.
- H2: Diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki Ignis pada PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.
- H3: Diduga faktor pribadi merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mobil Suzuki Ignis pada PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data *numerical* atau angka yang diolah dengan metode statistik yaitu dengan analisis regresi linear berganda dan program IBM SPSS Statistics series 23 dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh

signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2011), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Metode ini dipilih mengingat penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Suzuki Ignis pada PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka, berupa data penjualan yang didapat langsung dari perusahaan dan data dalam bentuk kalimat yang diangkakan, yaitu hasil jawaban dari skor kuesioner yang sudah diisi oleh para responden.

Data kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan, tidak diwujudkan dalam angka-angka tapi penjelasan yang menggambarkan keadaan yang ada di perusahaan.

Sumber Data

Data Primer

Data langsung yang didapat dari hasil wawancara dengan *Branch Manager* PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin dan responden.

Data Sekunder

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan terkait dengan masalah yang diteliti seperti data penjualan.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi Penelitian Menurut Sugiyono (2016:117), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli mobil Suzuki Ignis di PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin yang berjumlah sebanyak 445 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2017:81), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*, dimana responden dipilih karena kemudahan aksesibilitas dan kedekatan dengan peneliti. Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 10% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{445}{1 + 445(0,1)^2}$$

$$n = 81,6 = 82$$

Dengan hasil perhitungan tersebut, maka sampel sebanyak 81,6 yang dibulatkan menjadi 82 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah:

Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara

mengamati dan mencatat segala hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, dimana observasi dilakukan di PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.

Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan *Branch Manager* serta sejumlah karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang penulis kemukakan.

Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan lembaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan tertulis secara langsung atau secara *online* kepada konsumen yang akan dijadikan responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang memiliki variasi nilai atau memiliki nilai yang berbeda dan dapat diukur. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen (X) yang meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis dan variabel dependen (Y) yang meliputi keputusan pembelian terhadap mobil Suzuki Ignis.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari data primer berupa hasil kuesioner yang sudah diisi oleh para responden yang membeli mobil Suzuki Ignis di Banjarmasin. Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta (bilangan tetap)
X ₁	= Budaya
X ₂	= Sosial
X ₃	= Pribadi
X ₄	= Psikologis
β ₁ , β ₂ , β ₃ , β ₄	= Koefisien regresi
e	= Variabel Pengganggu

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi linear berganda

dimana nilai dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) diperoleh dari hasil kuesioner yang didapat menggunakan skala *Likert*. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran bobot 1 sampai 5 dengan kategori jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
- b. Setuju dengan bobot 4
- c. Netral dengan bobot 3
- d. Tidak setuju dengan bobot 2
- e. Sangat tidak setuju dengan bobot 1

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program data komputer yaitu IBM SPSS Statistics series 23 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah *valid* dan *reliable*. Maka dari itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner.

Uji validitas

Menurut Ghazali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate person (produk Momen Pearson)*. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai $\text{sig.2 tailed} < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Jogianto, 2011). Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji sejauhmana alat ukur atau instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α). Pengukuran terhadap reliabilitas yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien *Alpha Cronbatch* $> 0,60$, maka daftar pertanyaan dari koesioner adalah *reliable*.
- b. Jika koefisien *Alpha Cronbatch* $< 0,60$, maka daftar pertanyaan dari koesioner adalah tidak *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan pada analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya persimpangan, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2011:105-106), uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antar variabel, dapat dilihat berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas.
2. Apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 , maka terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homokedastisitas). Gejala heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross section* dan sangat jarang terjadi pada penelitian yang menggunakan data *time series*. Untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut:

1. Jika pada grafik *scatter plot* terlihat titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pada grafik *scatter plot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (*variance* sama/Homokedastisitas).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2013: 110). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtun waktu (*times series*) dan tidak perlu dilakukan pada data yang menggunakan kuesioner dimana semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012:28), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pada uji F tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel independen (X) secara simultan atau secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima artinya bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak artinya bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012:98), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y) secara parsial, pada uji t tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial atau secara masing-masing berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel independen (X) secara parsial atau secara masing-masing tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_2 diterima artinya bahwa variabel independen (X) secara masing-masing (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_2 ditolak artinya bahwa variabel independen (X) secara masing-masing (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dengan melihat koefisien regresi yang paling tinggi atau dengan melihat nilai t_{hitung} tertinggi pada uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk mengetahui tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner dengan cara mencermati indikator-indikator variabel. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Syarat untuk dianggap memenuhi syarat yaitu apabila koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,30$ (Sugiyono, 2008:124). Jadi, apabila koefisien antara indikator pertanyaan untuk sebuah variabel dengan skor total variabelnya lebih besar dari 0,30 maka indikator pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari tiap-tiap variabel dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,30$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan terhadap indikator pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. Variabel dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, dan akan tetap mendapatkan hasil yang sama (konsisten).

Adapun pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (α), dimana suatu instrumen

dapat diterima jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,06.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari setiap variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, yang artinya kelima variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan model regresi linier agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah nilai regresi, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada histogram dan grafik *P-P plot*.

Berdasarkan tampilan grafik histogram, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Namun, apabila hanya melihat melalui histogram, hal ini dapat memberikan hasil yang meragukan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Adapun metode handal yang dapat digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot*, dimana pada grafik normal *p-plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan histogram dan grafik *P-P plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (X). Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variabel Inflation Vector*) masing-masing variabel independen

(X). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil yang didapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas karena hasil perhitungan nilai *Tolerance* pada tiap variabel > 10 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik *Scatterplot*. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan hasilnya terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model linier ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Berdasarkan hasil dapat terlihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,737 sebagai

pedoman umum, *Durbin Watson* berkisar antara 0 dan 4. Jika nilai uji statistik *Durbin Watson* lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka *error* dari model regresi tidak bersifat independen atau terjadi *autocorrelation*. Jadi, berdasarkan nilai uji statistik *Durbin Watson* dalam penelitian ini berada di atas satu dan di bawah tiga (1,737) sehingga tidak terjadi *autocorrelation*.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Budaya (X₁), Sosial (X₂), Pribadi (X₃) dan Psikologis (X₄) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari hasil analisis, persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 1,097 + 0,292X_1 + 0,270X_2 + 0,490X_3 + 0,262X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas, memberikan pengertian bahwa:

- a. Konstanta (α) sebesar 1,097 yang berarti apabila Faktor Budaya (X₁), Faktor Sosial (X₂), Faktor Pribadi (X₃) dan Psikologis (X₄) tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 1,097.
- b. β_1 (nilai koefisien regresi Budaya (X₁)) sebesar 0,292 yang artinya bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel budaya mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,097	1,339		0,819	0,415
Total_X ₁	0,292	0,110	0,208	2,640	0,010
Total_X ₂	0,270	0,092	0,211	2,936	0,004
Total_X ₃	0,490	0,086	0,439	5,672	0,000
Total_X ₄	0,262	0,067	0,268	3,889	0,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 ^a	0,689	0,673	1,262

a. Predictors: (Constant), Total_X₄, Total_X₂, Total_X₃, Total_X₁

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer diolah, 2019

- c. β_2 (nilai koefisien regresi Sosial (X₂)) sebesar 0,270 yang artinya bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel sosial mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
- d. β_3 (nilai koefisien regresi Pribadi (X₃)) sebesar 0,490 yang artinya bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel pribadi mengalami peningkatan, maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
- e. β_4 (nilai koefisien regresi Psikologis (X₄)) sebesar 0,262 yang artinya bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel psikologis mengalami peningkatan sebanyak, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada Tabel 2.

Setelah r_{hitung} diketahui sebesar 0,830 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan meng-

gunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase (%). Hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,830)^2 \times 100\% \\ &= 0,6889 \times 100\% \\ &= 68,89 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel independen (X) budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian sebesar 68,89% dan sisanya sebesar 31,11% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,595 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $42,595 > 2,49$ dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_1 diterima karena variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,431	4	67,858	42,595	0,000 ^b
	Residual	122,667	76	1,593		
	Total	394,098	81			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X₄, Total_X₂, Total_X₃, Total_X₁

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4. Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,097	1,339		0,819	0,415		
Total_X ₁	0,292	0,110	0,208	2,640	0,010	0,652	1,535
Total_X ₂	0,270	0,092	0,211	2,936	0,004	0,781	1,281
Total_X ₃	0,490	0,086	0,439	5,672	0,000	0,676	1,479
Total_X ₄	0,262	0,067	0,268	3,889	0,000	0,854	1,171

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer, diolah, 2019

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan demikian variabel bebas (X) dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel, yaitu:

- 1) Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel 4. dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,640 dengan nilai Sig sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu $2,640 > 1,664$ dan nilai Sig 0,010 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_2 diterima karena faktor budaya (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel 4. dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,936 dengan nilai Sig sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu $2,936 > 1,664$ dan nilai Sig 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_2 diterima karena faktor sosial (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4. dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,672 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu $5,672 > 1,664$ dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_2 diterima karena faktor pribadi (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 4) Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel 4. dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,889 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu $3,889 > 1,664$ dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_2 diterima karena faktor psikologis (X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Dominan

Untuk menentukan variabel independen (X) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen (X) yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) adalah yang memiliki koefisien yang paling besar.

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa faktor pribadi (X_3) menunjukkan nilai beta (koefisien regresi) paling besar yaitu 0,490 dengan nilai t_{hitung} 5,672 yang artinya faktor pribadi (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dalam uji validitas untuk variabel budaya (X_1), didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1829) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat toleransi kesalahan yaitu 0,05.

Adapun nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel budaya (X_1) sebesar 0,825, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai pembandingan 0,60.

Dalam uji validitas untuk variabel sosial (X_2), didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1829) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat toleransi kesalahan yaitu 0,05.

Adapun nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel sosial (X_2) sebesar 0,831, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai pembandingan 0,60.

Dalam uji validitas untuk variabel pribadi (X_3), didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1829) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat toleransi kesalahan yaitu 0,05.

Adapun nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel pribadi (X_3) sebesar 0,862, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai pembandingan 0,60.

Dalam uji validitas untuk variabel psikologis (X_4), didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1829) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat toleransi kesalahan yaitu 0,05.

Adapun nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel psikologis (X_4) sebesar 0,867, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai pembandingan 0,60.

Dalam uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y), didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1829) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat toleransi kesalahan yaitu 0,05.

Adapun nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,905, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai pembandingan 0,60.

Dari hasil penelitian uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,595 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian maka H_1 dapat diterima karena variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dari hasil penelitian uji t diperoleh:

Nilai t_{hitung} X_1 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} , yaitu $2,640 > 1,665$ dan nilai Sig 0,010 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_2 diterima karena faktor budaya (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} , yaitu $2,936 > 1,665$ dan nilai Sig 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_2 diterima karena faktor budaya (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} X_3 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} , yaitu $5,672 > 1,665$ dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_2 diterima karena faktor pribadi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} X_4 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} , yaitu $3,889 > 1,665$ dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_2 , diterima karena faktor psikologis

(X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Simpulan

Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ignis di PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin yaitu dengan nilai F_{hitung} sebesar $42,595 > F_{tabel} 2,49$.

Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ignis di PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin. Dike-tahui nilai t_{hitung} untuk variabel budaya sebesar 2,640, variabel sosial sebesar 2,936 variabel pribadi sebesar 5,672 dan variabel psikologis sebesar $3,889 > t_{tabel} 1,664$.

Variabel pribadi adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ignis di PT Mitra Megah Profitamas di Banjarmasin. Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang paling tinggi yaitu 0,490.

Saran

Perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan agar para konsumen tetap loyal terhadap PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.

Variabel pribadi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ignis hendaknya pabrik PT Mitra Megah Profitamas Banjarmasin terus melakukan inovasi produk terhadap mobil Suzuki Ignis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8 Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2011. *Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. Konsep dan Aplikasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Jakarta: PT INDEKS.
- Putri, M. R. 2016. *Pengaruh Faktor Pribadi, Produk, dan Situasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Honda Mobilio di Bandar Lampung*. Manajemen.
- R, M. 2015. *Teori Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda*.
- Rahim, R. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kertanegara*. Administrasi Bisnis.
- Ramadhani, F. 2015. *Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian LCGC Toyota Agya di Wilayah Jabodetabek*. Manajemen.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sanusi, A. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.