PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :
DILA APRILIA
NPM : 11.1.02.02.0024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

DILA APRILIA

NPM : 11.1.02.02.0024

Judul :

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 6 November 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Samari, S.E., M.M.	**Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**
NIDN. 0712026201	**NIDN. 0706067004**

ii

Skripsi oleh :

DILA APRILIA

NPM : 10.1.02.02.0024

Judul :

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

pada tanggal : 26 Desember 2015

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari S.E., M.M. .....
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami .....
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T., M.M. .....

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Oleh :
Dila Aprilia
11.1.02.02.0024
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
dila_april@rocketmail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M. dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan dan persaingan bisnis yang cukup pesat, sehingga dalam perkembangannya, konsumen menjadi faktor kunci atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun dari luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 75 orang responden yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent di Fakultas Ekonomi Manajemen UNP Kediri dengan mengunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, serta uji analisis koefisien determinasi (R2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regersi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linear berganda.

Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor yaitu faktor sosial, pribadi dan psikologis secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji F sebesar 37,847 signifikansi F 0,000 dan diperoleh nilai hitung uji t untuk variabel faktor sosial 4,187, faktor pribadi 3,217, sedangkan faktor psikologis 2,998, dengan tingkat signifikan variabel faktor sosial 0,000, faktor pribadi 0,002, dan faktor psikologis 0,004. Nilai *R-square* sebesar 0,615 menunjukkan besarnya pengaruh faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologis (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61,5%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 38,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian ini, hendaknya memperhatikan faktor psikologis, karena menurut hasil dari penelitian ini, walaupun faktor psikologis berpengaruh signifikan, akan tetapi dari ketiga faktor tersebut, faktor psikologis memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan faktor yang lain. Kondisi psikologis seorang konsumen terhadap Pepsodent sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi Pepsodent untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang Pepseodent dibenak para pelanggan.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dan persaingan bisnis yang cukup pesat di Indonesia saat ini merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati. Persaingan bisnis tersebut dapat kita lihat dari usaha perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk, sistem pemasaran, strategi pemasaran dan teknologi.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler, 2005 : 202). Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 : 210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong, 2008 : 169). Banyak karakteristik ini memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, maka penting bagi para pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001 : 224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Indonesia merupakan negara yang cukup potensial untuk berbisnis, salah satunya dibidang pasta gigi. Pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang kita ketahui, pasta gigi merek Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang sudah lama dikenal oleh konsumen.

Konsumen melakukan keputusan pembelian juga berdasarkan faktor sosial, pribadi dan psikologi. Akan tetapi, sebagian besar faktor-faktor ini tidak dapat

dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Oleh sebab itu, perusahaan juga perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat dengan produk pasta gigi Pepsodent.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui (1) Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri; (2) Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri; (3) Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri; (4) Pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

METODE PENELITIAN

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012 : 21).

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008 : 9).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan, yaitu bulan Mei sampai Oktober 2015.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tingkat IV angkatan Tahun 2011 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 274 mahasiswa. (Sumber : Data Prodi FE Manajemen UNP Kediri).

Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability*

sampling. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004).

Penulis mengambil sampel berdasarkan formula Slovin (Ridwan, 2005 : 65) dengan perkiraan kesalahan sebesar 10%. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009 : 118).

Rumus :

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

$$n = \frac{274}{1+274\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{274}{1+274\ (0,01)}$$

$$n = \frac{274}{1+2,74}$$

$$n = 73,2$$

$$n = 73$$

Sampel dari penelitian ini berjumlah 73 orang dibulatkan menjadi 75 orang.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011 : 102), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas untuk menguji kevalidan terhadap data hasil penelitian. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014 : 121).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2006 : 135) kuisioner adalah tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005 : 110).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas.

c. Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2005 : 95-96).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), faktor psikologis (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003 : 309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1X_1 + \beta 2X_2 + \beta 3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
β1,β2,β3 = Koefisien regresi
X1 = Faktor Sosial
X2 = Faktor Pribadi
X3 = Faktor Psikologis
e = *error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah signifikan atau tidak (Ghozali, 2005: 84).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006 : 88).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2006 : 87).

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R_{hitung}	Rt_{abel}	Keterangan
1	X1.1	0,579	0.227	Valid
2	X1.2	0,634	0.227	Valid
3	X1.3	0,736	0.227	Valid
4	X1.4	0,488	0.227	Valid

5	X1.5	0,418	0.227	Valid
6	X1.6	0,663	0.227	Valid
1	X2.1	0,496	0.227	Valid
2	X2.2	0,423	0.227	Valid
3	X2.3	0,657	0.227	Valid
4	X2.4	0,594	0.227	Valid
5	X2.5	0,612	0.227	Valid
6	X2.6	0,712	0.227	Valid
7	X2.7	0,556	0.227	Valid
8	X2.8	0,548	0.227	Valid
9	X2.9	0,551	0.227	Valid
10	X2.10	0,420	0.227	Valid
1	X3.1	0,713	0.227	Valid
2	X3.2	0,567	0.227	Valid
3	X3.3	0,399	0.227	Valid
4	X3.4	0,464	0.227	Valid
5	X3.5	0,405	0.227	Valid
6	X3.6	0,528	0.227	Valid
7	X3.7	0,662	0.227	Valid
8	X3.8	0,537	0.227	Valid
1	Y1	0,453	0.227	Valid
2	Y2	0,633	0.227	Valid
3	Y3	0,473	0.227	Valid
4	Y4	0,438	0.227	Valid
5	Y5	0,532	0.227	Valid
6	Y6	0,589	0.227	Valid
7	Y7	0,658	0.227	Valid
8	Y8	0,408	0.227	Valid

Dari tabel tersebut tampak bahwa semua nilai r hitung adalah lebih dari 0.227 (r tabel). Dengan demikian bahwa semua item atau butir pernyataan adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	R_{kritis}	Reliabilitas
1	X1	0.625	0,6	Reliabel
2	X2	0.748	0,6	Reliabel
3	X3	0.645	0,6	Reliabel
4	Y	0.615	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai cronbach' alpha adalah lebih dari 0.6 (R_{kritis}) dan ini berarti semua pernyataan adalah reliabel.

A. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

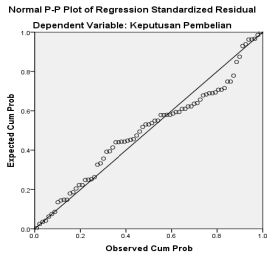
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Faktor Sosial	.616	1.625
Faktor Pribadi	.653	1.532
Faktor Psikologis	.692	1.445

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10, sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

b. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik



Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik tersebut terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

c. Hasil Uji Autokolrasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.046	1.831

a. Predictors : (Constant), FaktorPsikologis, FaktorPribadi, FaktorSosial
b. Dependent Variable : KeputusanPembelian

Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 1,906 sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 75 dan k = 3 adalah batas bawah (dl =1,54 dan du=1,71) dan batas atas (4-du = 2,29).

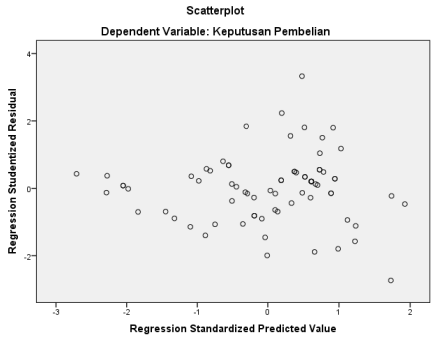
Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,709 < 1,831 < 2,454

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawa nol, sehingga tidak terejadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.966	2.740		1.448	.152		
	FaktorSosial	.420	.100	.393	4.187	.000	.616	1.625
	FaktorPribadi	.268	.083	.293	3.217	.002	.653	1.532
	FaktorPsikologis	.205	.068	.265	2.998	.004	.692	1.445

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 3{,}966 + 0{,}420\ X_1 + 0{,}268\ X_2 + 0{,}205\ X_3}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya.
b. Dari ketiga variabel di atas yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Faktor Sosial dengan koefisien regresi sebesar 0,420.
c. Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti :

a = 3,966, Artinya apabila variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis

diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variable Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebesar 3,966.

X_1 = 0,420, Besarnya koefisien variabel faktor sosial adalah sebesar 0,420, artinya bahwa pada variabel faktor sosial secara positif naik positif 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,420 bila variabel lainnya konstan.

X_2 = 0,268, Besarnya koefisien variabel faktor pribadi adalah sebesar 0,268, artinya bahwa pada variabel faktor pribadi secara positif naik positif 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,268 bila variabel lainnya konstan.

X_3 = 0,205, Besarnya koefisien variabel faktor psikologis adalah sebesar 0,205, artinya bahwa pada variabel faktor psikologis secara positif naik positif 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,205 bila variabel lainnya konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.966	2.740		1.448	.152
	FaktorSosial	.420	.100	.393	4.187	.000
	FaktorPribadi	.268	.083	.293	3.217	.002
	FaktorPsikologis	.205	.068	.265	2.998	.004

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

1. Variabel Faktor Sosial

Hasil uji t untuk variabel X_1 (Faktor Sosial) diperoleh nilai t hitung = 4,187 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 , sehingga H_0 ditolak, artinya faktor sosial (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai faktor sosial maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2. Variabel Faktor Pribadi

Hasil uji t untuk variabel X_2 (Faktor Pribadi) diperoleh nilai t hitung = 3,217 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 , sehingga H_0 ditolak, artinya faktor pribadi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai faktor pribadi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

3. Variabel Faktor Psikologis

Hasil uji t untuk variabel X_3 (Faktor Psikologis) diperoleh nilai t hitung = 2,998 dengan tingkat signifikan 0,004 < 0,05 , sehingga H_0 ditolak, artinya faktor psikologis (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai faktor psikologis maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

b. Uji F

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	475.522	3	158.507	37.847	[illegible]
Residual	297.358	71	4.188		
Total	772.880	74			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), FaktorPsikologis, FaktorPribadi, FaktorSosial

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan nilai F_{hitung} 37,847 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 → H_0 ditolak artinya secara bersama-sama variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor psikologis (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784[a]	.615	.599	2.046	1.831

a. Predictors: (Constant), FaktorPsikologis, FaktorPribadi, FaktorSosial
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Nilai R-Square = 0,615 menunjukkan besarnya pengaruh Faktor Sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologis (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61,5%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 38,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen, yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,187 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, artinya jika variabel faktor sosial baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Faktor sosial yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang sudah merasakan kepuasan terhadap faktor sosial yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kembali.

Data empiris penelitian ini mendapatkan adanya faktor sosial yang baik yang diberikan Pepsodent. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya jawaban-jawaban dengan skor yang tinggi mengenai faktor sosial. Sebagai hasil atas faktor sosial tersebut, selanjutnya diperoleh

adanya perilaku konsumen yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo (2014) yang menyatakan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,217 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05, artinya jika variabel faktor pribadi baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Faktor pribadi merupakan faktor yang penting yang membuat pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian. Semakin bertambahnya usia, daya beli dan gaya hidup, keputusan pembelian konsumen terhadap Pepsodent semakin meningkat.

Data empiris penelitian ini mendapatkan adanya faktor pribadi yang menarik konsumen yang diberikan Pepsodent. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin tinggi yang dapat dilakukan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damanik (2007) yang menyatakan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,998 dengan tingkat signifikan 0,004 < 0,05, artinya jika variabel faktor psikologis baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis seorang pelanggan terhadap Pepsodent sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi Pepsodent untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang Pepseodent di benak para pelanggan. Pepsodent harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan, agar pelanggan yang sudah setia pada Pepsodent tidak memilih pasta gigi dengan merek yang lain.

Data empiris penelitian ini mendapatkan adanya faktor psikologis yang baik yang diberikan Pepsodent. Sebagai hasil atas faktor psikologis tersebut, selanjutnya diperoleh adanya perilaku konsumen yang loyal dan baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad

(2012) yang menyatakan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 37,847 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan implikasi akan pentingnya faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang baik. Dengan demikian, maka konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk dalam membeli Pepsodent.

Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Pepsodent dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan produknya. Dari hasil pengujian secara simultan/bersama-sama, didapatkan hasil penelitian bahwa secara simultan (bersama-sama) variable faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada Pepsodent. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis secara parsial dan simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
4. Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Akdon, dan Ridwan. 2006. Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Adsministrasi dan Manajemen. Bandung : Dewa Ruci

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. **Pemasaran**. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

_____ .2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Manajemen**, Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketigabelas. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. **Manajamen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

_____ .2007. **Dasar-dasar Pemasaran**. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

_____ .2009. **Manajemen Pemasaran 1**, Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga.

_____ .2000. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 Terjemahan Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo.

Nugroho, J Setiadi. 2008. Perilaku Konsumen. Konsep dan implementasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana : Jakarta.

Sofyan Assauri. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung

_____ .2004. *Statistika untuk penelitia, CV* Alfabeta, Bandung

_____ .2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

_____ .2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

_____ .2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

_____ .2012. Variabel untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2003. Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta, Graha Ilmu.