JURNAL

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACTION CAMERA GOPRO (STUDI PADA PENGUNJUNG OBYEK WISATA WADUK WONOREJO TULUNGAGUNG)

THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, AND PERSONAL FACTORS ON THE DECISION OF PURCHASING GOPRO ACTION CAMERAS (A STUDY ON THE VISITORS OF THE RESERVOIR OBJECTS WONOREJO TULUNGAGUNG)

Oleh:

ARDITA EKA PARYANTI
13.1.02.02.0029

Dibimbing oleh :

1. **Dr. LILIA PASCA RIANI, M.Sc.**
2. **SIGIT RATNANTO, S.T., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Ardita Eka Paryanti
NPM	: 13.1.02.02.0029
Telepon/HP	: 085852167617
Alamat Surel (Email)	: ardhitta.ay.ay@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Action Camera Gopro (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung)
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 08 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. NIDN. 0718048502	Sigit Ratnanto, S.T., M.M. NIDN. 0706067004	Ardita Eka Paryanti NPM. 13.1.02.02.0029

I. Latar Belakang

Saat ini dunia fotografi di Indonesia semakin banyak mengalami perubahan yang sangat drastis sehingga banyak sekali diminati oleh masyarakat luas. Perkembangan dunia fotografi dari tahun ke tahun juga sangat berkembang pesat. Perkembangan tekhnologi yang sangat canggih membuat para masyarakat hampir setiap hari melakukan pengambilan gambar dengan teknik fotografi yang sangat mudah untuk dipelajari sehingga banyak pula produk kamera yang bermunculan di pasaran. Banyak inovasi yang juga dilakukan guna untuk merebut dan mengembangkan persaingan pasar.

Pada saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai banyaknya jenis kamera yang bermunculan dan dijual di pasaran. Berbagai jenis produk kamera tersebut tidak hanya digunakan oleh seorang wartawan foto atau fotografer komersial saja, tetapi juga dapat dimiliki secara pribadi seperti misalnya penghobi fotografi, kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai maupun orang yang sudah berkeluarga untuk digunakan sebagai media pengambilan gambar ketika berlibur maupun berkunjung ke tempat wisata.

Produk kamera yang begitu populer dan beberapa tahun kebebelakang banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum pada saat ini adalah action camera dengan merek gopro. Action camera gopro adalah merek kamera sama seperti Sony, Panasonic, dan lain sebagainya yang secara spesifik dirancang untuk mengabadikan momen diluar ruangan. Akan tetapi action camera merek GoPro telah merancang kameranya dengan daya tahan diatas rata-rata dan sanggup beroperasi di bawah cuaca ekstrem seperti di dalam air dan didesain dengan ukuran yang lebih kecil sehingga dapat diletakkan dimana saja.

Action camera Gopro merupakan pelopor kategori action camera yang lebih unggul daripada merek action kamera yang lain. Penyebab yang mendasar bahwa action camera Gopro menjadi pelopor utama adalah karena dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu berdasarkan dengan bagaimana seseorang memilih dan membeli produk kamera sesuai dengan apa yang di inginkan ataupun apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda beda dalam memutuskan pembelian. Misalnya membeli sesuai kebutuhan ataupun

membeli sesuai keinginan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial maupun faktor pribadi (Setiadi, 2015:10).

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial (Suharto, 2016). Budaya merupakan penyebab yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang dan tumbuh dalam suatu masyarakat. Seperti pentingnya dengan kelas sosial seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suharto tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Studi Empiris pada PT. Gloz di Lampung Timur)". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif budaya terhadap keputusan pembelian pada PT.Gloz di Lampung Timur.

Menurut Tantri (2012) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status maupun penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Hal ini didukung oleh penelitian dari Supriyono (2015) yang berjudul " Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret". Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di indomaret.

Selain faktor budaya dan faktor sosial, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan (Setiadi, 2010). Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Hal ini didukung oleh penelitian dari Wahyuni (2016) yang berjudul "Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT.Telkom, Tbk Witel di Kota

Samarinda". Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel usia, pekerjaan, keadaan ekonomi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup dan kepribadian secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *indihome* pada PT. Telkom, Tbk Witel di Kota Samarinda adalah variabel keadaan ekonomi.

Menurut pengamatan peneliti, action camera Gopro tergolong sangat terkenal dan paling laris di pasaran karena melihat secara sepintas banyak sekali pengguna action camera gopro khususnya di Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung. Melihat secara langsung bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi mempengaruhi para pengunjung di Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung dalam memutuskan dalam membeli GoPro, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul "**Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Action Camera GoPro (Studi pada Pengujung Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung)**".

II. Metode Penelitian

Teknik Penelitian dan Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13).

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kausalitas. Analisis kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari analisis kausalitas ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana yang menjadi variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2012:37).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini di Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung yang berlokasi di Desa Wonorejo Kabupaten Tulungagung. Waktu dalam penelitian yaitu sesuai dengan rencana penelitian dan batas waktu yang

telah ditentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama lima bulan yaitu terhitung pada bulan Januari s/d Mei 2017.

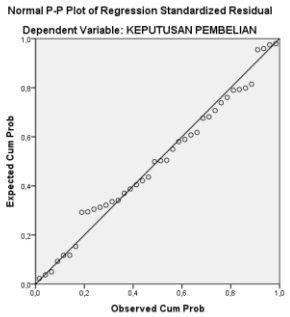
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna action camera GoPro yang ada di Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 sampel. Metode pengumpulan sampel atau teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan. Kriteria adalah Orang yang sudah memiliki action camera gopro dan Orang yang berkunjung di Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung

III. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *SPSS for windows versi 23,* dapat diketahui dari gambar diatas bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

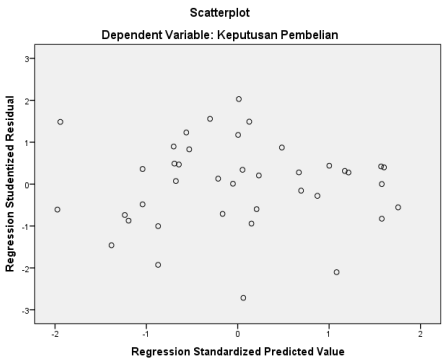
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BUDAYA	,953	1,050
	SOSIAL	,949	1,054
	PRIBADI	,996	1,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2017)

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

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2017)

Pada gambar di atas di-ketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik me-nyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjuk-an bahwa model regresi tidak terjadi heteros-kedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,700

Sumber: Data diolah (2017)

Nilai durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,700. Dapat disimpulkan nilai durbin Watson (dw) terletak antara du (1,658/1,700) s/d 4-du (4-1,700 = 2,3), sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6,475	4,779
	BUDAYA	,182	,085
	SOSIAL	,280	,104
	PRIBADI	,208	,091

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

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

$Y = 6,475 + 0,182\ X_1 + 0,280\ X_2 + 0,208\ X_3$

Artinya:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 6,475 berarti apabila Budaya (X_1), Sosial (X_2), dan Pribadi (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,475.

b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Budaya (X_1), menunjukkan nilai sebesar 0,182. Dapat diartikan apabila Budaya (X_1) naik 1 (satu) satuan dan Sosial (X_2) serta Pribadi (X_3) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,182

c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Sosial (X_2), menunjukkan nilai sebesar 0,280. Dapat diartikan apabila apabila Sosial (X_2) naik 1 (satu) satuan dan Budaya (X_1) serta Pribadi (X_3) tetap maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,280.

d. Nilai koefisien regresi untuk variabel Pribadi (X_3), menunjukkan nilai sebesar 0,208. Dapat diartikan apabila Pribadi (X_3) naik 1 (satu) satuan dan Budaya (X_1) serta Sosial

(X_2) tetap maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,208

6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,593[o]	,351	,297

Sumber: Data diolah (2017)

Nilai Adjusted R Square = 0,297 menunjukkan besarnya variasi Budaya, Sosial, dan Pribadi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 29,7% . Berarti masih ada variabel lain sebesar 70,3% yang dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji t (pengaruh secara parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,355	,184
	BUDAYA	2,149	,038
	SOSIAL	2,703	,010
	PRIBADI	2,285	,028

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa:

a. Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Terlihat pada kolom koefisien model 1 terdapat sig. 0,038 < 0,05, maka H_0 ditolak. Variabel budaya mempunyai T_{hitung} 2,149 dengan T_{tabel} 2,028 jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Terlihat pada kolom koefisien model 1 terdapat sig. 0,010 < 0,05, maka H_0 ditolak. Variabel sosial mempunyai T_{hitung} 2,703 dengan T_{tabel} 2,028 jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Terlihat pada kolom koefisien model 1 terdapat sig. 0,028 < 0,05, maka H_0 ditolak. Variabel pribadi mempunyai T_{hitung} 2,285 dengan T_{tabel} 2,028 jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji F (pengaruh secara simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	6,500	,001[b]
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah (2017)

Dari perhitungan data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 6,500 > F_{tabel}

(2,87) atau nilai sig. = 0,001 < 0,05 berarti dengan demikian secara bersama-sama variabel diatas yaitu Budaya (X_1), Sosial (X_2), dan Pribadi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Setiadi, 2015. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Kencana

Yuniarti, V.S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*.Jakarta : Erlangga

Desy Veterinawati. (2013). *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 1, Nomor 3). Hlm. 746-759.

Abdul Latif (2014). "*Analisis Faktor Sosial dan Citra Merek Atas Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Kasus Di Kota Surakarta)*".

Supriyono (2015). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret*. Jurnal Manajemen (Vol. 2, Nomor 3). Hlm. 43-60.

Wahyuni (2016). *Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT Telkom, Tbk Witel Di Kota Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 4, Nomor 2). Hlm 563-575.

Suharto (2016). *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Studi Empiris Pada PT. Gloz di Lampung Timur)*. Jurnal Ekonomi (Vol. 10, Nomor 1). Hlm. 26-44.

Puspitarini, D. 2013. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Surdirman No.53 Yogyakarta)*. Disertai. Tidak dipublikasikan. Yogyakarta: FE UNY.

Bahan Ajar Praktikum Spss 21.0. 2015. Kediri, Amin Tohari.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponergoro.

Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta