

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELI MAHASISWA MENEMPUH KULIAH DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG

Edduar Hendri *)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang yang berjumlah 963 mahasiswa yang terdiri dari Jurusan Manajemen dan Akuntansi. Dari populasi sebanyak 963 mahasiswa tersebut, penulis mengambil sampel sebanyak 91 orang, dengan teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah Regresi Linear berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dan berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kebudayaan tidak berpengaruh atau tidak signifikan.

Dari nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa diantara empat variabel bebas yakni kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang dominan mempengaruhi keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang adalah variabel psikologi.

Kata Kunci : *Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi, perilaku konsumen, keputusan beli*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swastha dan Handoko, 2010). Dari pengertian itu dapat dikemukakan maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler, (2008) secara garis besarnya ada empat faktor yang menentukan perilaku konsumen sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan faktor psikologis. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

Calon mahasiswa atau mahasiswa merupakan konsumen bagi perguruan tinggi seperti Universitas/akademi yang terdiri atas fakultas dengan jurusan dan program studinya. Calon mahasiswa sebagai konsumen dalam menetapkan keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa tidak dapat dilepaskan dari perilaku konsumen itu sendiri. Demikian pula dalam hubungannya dengan perilaku calon mahasiswa sebagai konsumen untuk menempuh kuliah di suatu universitas/akademi dengan fakultas dan jurusan/program studinya akan ditentukan oleh empat factor perilakunya yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan faktor psikologis.

Selama ini belum pernah dilakukan upaya-upaya untuk mengetahui perilaku konsumen dalam hal ini perilaku calon mahasiswa sebagai konsumen memutuskan untuk menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat diketahui secara lebih akurat (sifat) faktor-faktor perilaku konsumen yang berpengaruh bagi calon mahasiswa sebagai konsumen dalam menentukan keputusan belinya untuk menempuh kuliah di fakultas ekonomi. Perilaku beli konsumen ini sangat penting untuk diketahui dan dipelajari agar di masa mendatang dapat direncanakan suatu strategi pemasaran yang dapat mendorong keinginan calon konsumen (mahasiswa) untuk menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Strategi pemasaran ini sangat perlu direncanakan secara matang dalam upaya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi, karena dari sejak berdiri tahun 2000 jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi terus meningkat

hingga tahun akademik 2011/2012 dan tahun akademik 2012/2013 terjadi penurunan jumlah mahasiswa.

Banyak upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang melalui berbagai bentuk atau cara promosi. Tetapi dalam kenyataannya jumlah mahasiswa yang menempuh kuliah di fakultas ekonomi satu tahun terakhir ini (2012/2013) terjadi penurunan yang sangat drastis. Sehubungan dengan ini melalui penelitian yang akan dilakukan akan dicoba untuk melihatnya dari sudut perilaku konsumen, yang dalam hal ini konsumennya adalah mahasiswa yang telah menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

Seperti diketahui keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa itu ditentukan oleh perilaku konsumen. Di dalam penelitian ini tidak semua kekuatan ini akan diteliti, tetapi yang diteliti hanya menyangkut perilaku konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku belinya yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Perilaku konsumen yang akan diteliti menyangkut beberapa faktor seperti kebudayaan, kelas sosial, pribadi dan psikologi.

Ada kemungkinan keempat macam perilaku konsumen memberikan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku calon mahasiswa sebagai konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, dalam arti untuk menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Dalam hal ini ada kemungkinan di antara keempat perilaku konsumen itu ada yang sangat dominan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli, termasuk ditinjau dari sudut faktor yang paling menentukan calon konsumen untuk menempuh kuliah di

fakultas ekonomi. Kondisi ini untuk setiap angkatan mahasiswa yang menempuh kuliah ada kemungkinan berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli dari suatu produk atau jasa tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi oleh Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa dan dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini perlu dilakukan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Disamping itu pembatasan masalah akan menjadikan penelitian lebih fokus. Dalam penelitian ini hanya membahas faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang?
2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa

dalam keputusan menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang?

3. Di antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi, faktor mana yang dominan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan Keputusan Menempuh Kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang?

D. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.
2. Untuk mengetahui faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.
3. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan Keputusan Menempuh Kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat ditentukannya target (*target market*) yang akan dijadikan sasaran bauran promosi (*promotional mix*) bagi calon konsumen yang akan masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

2. Secara teoritis dapat diperoleh suatu strategi pemasaran ditinjau dari sudut faktor perilaku konsumen dalam mempengaruhi perilaku beli calon mahasiswa sebagai konsumen untuk menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.
3. Penerapan strategi pemasaran yang telah direncanakan diharapkan dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memasuki dan menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

II. Kajian Teori

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen menurut Sumarwan (2004) terdiri atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Pendapat ini menunjukkan ada 2 jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu biasanya membeli suatu produk atau jasa untuk dipakai sendiri. Dipakai sendiri disini dapat berarti dipakai oleh dirinya sendiri, digunakan bersama anggota keluarga, dan sebagai hadiah dari dirinya sendiri atau seseorang kepada orang lain. Dalam hal ini dikatakan oleh Sumarwan (2004) bahwa konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Dikemukakannya pula bahwa bila barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu tersebut, maka ini disebut sebagai pemakai akhir atau konsumen akhir.

Suatu organisasi dalam menjalankan atau menggerakkan organisasi tersebut membutuhkan produk atau jasa. Oleh karena itu organisasi tersebut akan membeli produk atau jasa yang dibutuhkannya.

Konsumen organisasi ini seperti organisasi bisnis, yayasan, kantor pemerintah dan swasta, atau lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit), dan sebagainya.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini dapat dinyatakan bahwa mahasiswa merupakan konsumen individu, bukan konsumen organisasi. Mahasiswa di dalam penelitian ini merupakan konsumen jasa, bukan konsumen produk (barang) yaitu jasa pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

2. Pengertian Perilaku Beli Konsumen

Swastha dan Handoko (2010) mengatakan perilaku konsumen (pembeli) merupakan perilaku yang berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Perilaku konsumen dalam proses pembelian itu perlu dipelajari, sehingga dapat diketahui tindakan atau yang mendasari, melatarbelakangi atau yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk. Oleh karena itu Swastha dan Handoko (2010) mendefinisikan pula bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang/ individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Engel dan kawan-kawan yang dikutip oleh Umar (2008) adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Schiffman dan Kanuk yang pendapatnya di kutip oleh Sumarwan (2004) yang mengatakan perilaku

konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dari pengertian perilaku konsumen ini dapat diketahui bahwa perilaku konsumen itu dimulai dari upaya konsumen untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkan atau yang akan dibeli dan dikonsumsi. Dalam upaya mencari produk atau jasa yang dibutuhkan, selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi (dimanfaatkannya), maka konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa tersebut. Setelah informasi yang jelas tentang produk dan jasa tersebut diperolehnya, maka selanjutnya dapat menentukan keputusan beli sebagai upaya untuk memanfaatkan atau menggunakan produk (jasa) tersebut.

Dalam kaitan dengan penelitian ini informasi yang dibutuhkan mahasiswa yang dapat mempengaruhi perilaku belinya sebagai konsumen dapat dipengaruhi oleh orang lain maupun pengaruh media cetak dan elektronik, sehingga dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-

budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi

dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Sutojo (2010), proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahap yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

b. Pencarian alternatif informasi (*alternative search for information*)

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalamann pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

c. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian dan internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

d. Keputusan untuk membeli (*purchase decision*)

Pada tahap ini, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/ jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih). konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

e. Evaluasi sesudah pembelian (*post purchase evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka

konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

C. Penelitian Yang Relevan

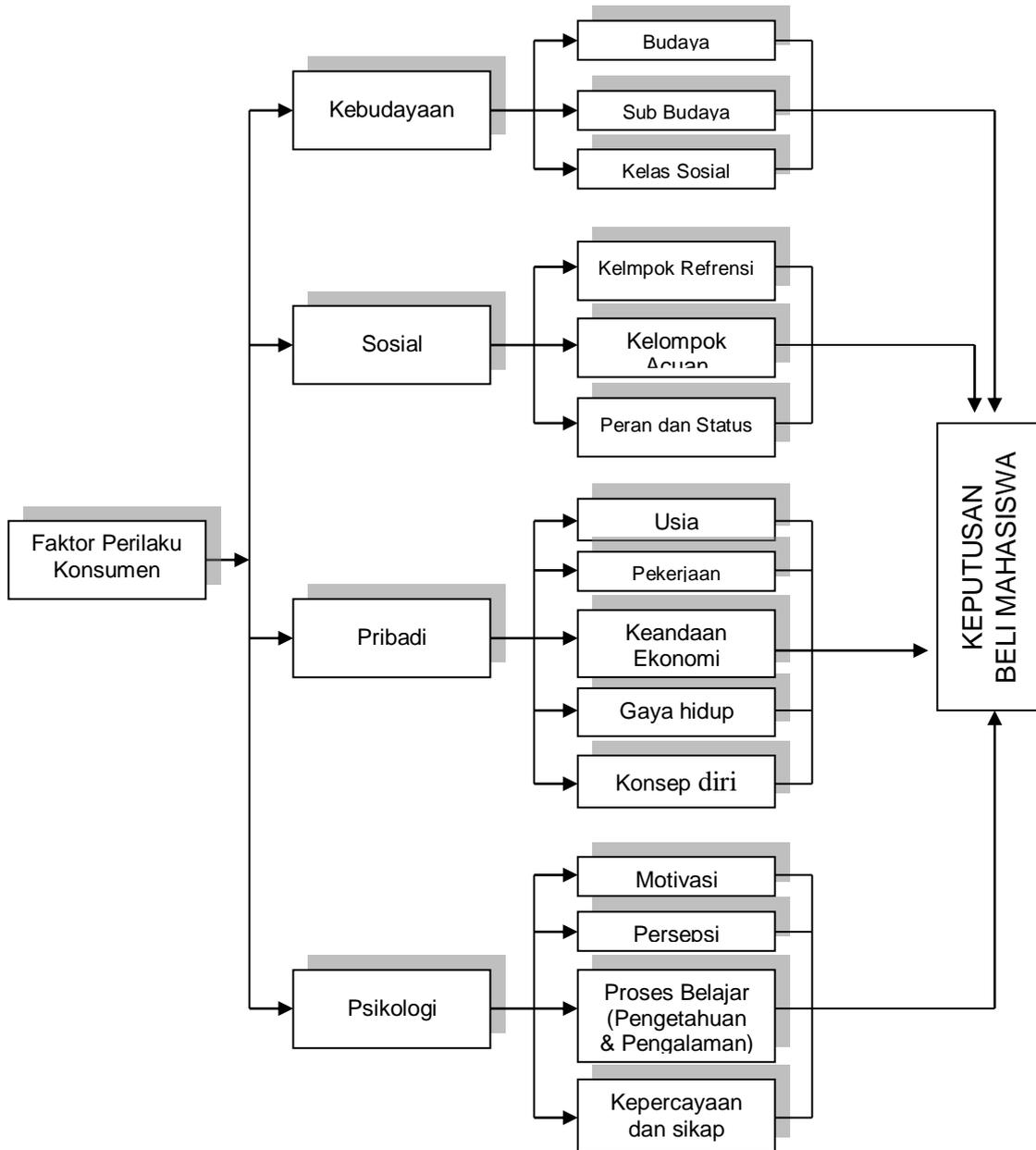
Penelitian yang dilakukan oleh Azwita Arifuddin (2012) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar dengan mengambil 100 mahasiswa sebagai responden. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, Uji F (Uji Serempak), Uji t (Uji Parsial), Analisis Regresi Linier Berganda, dan R-Square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *komputer* laptop maupun *notebook* dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,722 berarti bahwa seluruh

variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook*

oleh mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin makassar sebagai konsumen dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan menempuh kuliah di

- Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang?
2. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang?
 3. Diduga faktor kebudayaan paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan Keputusan Menempuh Kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang?

III. Metode Penelitian

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang yang beralamat di Jl. A. Yani Lrg. Gotong Royong 9/10 Ulu Kecamatan Seberang Ulu I Palembang dan sebagai obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan, yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang (Y), dengan indikator : Pengenalan (kebutuhan) masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan Pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

2. Variabel Bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah meliputi:

a. Kebudayaan (X1)

Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari: pergeseran/perkembangan budaya, subkultur sebagai masyarakat modern dan kelas sosial.

b. Sosial (X2)

Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya. Indikatornya adalah: pengaruh dan kelompok, mengikuti kelompok acuan primer (keluarga) dan menunjukkan peran dan status.

c. Pribadi (X3)

Merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Indikator dan variabel tersebut adalah: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologi (X4)

Merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya

untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar (pengetahuan dan pengalaman) dan Kepercayaan dan sikap.

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang yang berjumlah 963 mahasiswa yang terdiri dari Jurusan Manajemen dan Akuntansi, dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 1

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang Yang diambil sebagai populasi

NO	JURUSAN/ PROGRAM STUDI	JUMLAH
1	Akuntansi	594
2	Manajemen	379
JUMLAH		963

Sumber : TU FE Univ-PGRI Plg

2. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun mengingat keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan lain-lain. Maka populasi tidak diteliti seluruhnya dalam hal ini peneliti hanya mengambil sebagian dari populasi dengan syarat sifat dan karakteristik mewakili populasi, sehingga data dan informasi yang didapat dari sebagian

populasi dapat dipakai untuk menaksir populasinya.

Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Secara random artinya setiap mahasiswa mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Dari populasi sebanyak 963 mahasiswa tersebut, penulis mengambil sampel sebanyak 91 orang.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin (Umar, 2008) sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang yakni sebanyak 963 orang.

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{963}{1 + 963 (10\%)^2}$$

$$n = 90,59 = 91 \text{ responden}$$

Dari jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel untuk masing-masing jurusan sesuai dengan rasio perbandingan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang pada tahun 2012-2013 sebagai berikut:

TABEL 2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang
Yang diambil sebagai sampel

NO	JURUSAN/ PROGRAM STUDI	PROPORSI	SAMPEL
1	Akuntansi	(594/963) x 91	56
2	Manajemen	(379/963) x 91	35
JUMLAH			91

Sumber : Data diolah 2013

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data berkaitan dengan kegiatan penelitian ini akan digunakan alat-alat pengumpulan data yaitu angket dan dokumentasi.

E. Metode Analisis

Sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 20.00. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan beli mahasiswa

b_0 = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

e = Kesalahan observasi atau pengganggu (merupakan bentuk variable lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti)

X_1 = Kebudayaan

X_2 = Sosial

X_3 = Pribadi

X_4 = Psikologis

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda (R). Bila R mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variable tergantung semakin besar. Bila R mendekati 0 (nol), berarti sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin lemah.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya

secara simultan. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

2. Uji t (Uji Parsial).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2010). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pangaruh signifikan antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak signifikan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Responden

Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Jenis Kelamin responden penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3.
Jenis Kelamin Responden Mahasiswa

Jenis kelamin	Jumlah	%
Laki-laki (Lk)	40	44
Perempuan (Pr)	51	56
JUMLAH	91	100

Sumber : Data Primer diolah 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 responden atau (56 %) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 Responden (44 %).

b. Usia Responden

Usia Responden penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4
Usia Responden Mahasiswa

Usia Responden	Jumlah	%
15 - 20 Tahun	33	36
21 - 25 Tahun	57	63
26 – 30 Tahun	0	0
Lebih dari 30 Tahun	1	1
JUMLAH	91	100

Sumber : Data Primer diolah 2013

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berusia antara 21 - 25 tahun yakni sebanyak 57 orang responden (63 %), kemudian diikuti oleh usia 15 – 20 tahun sebanyak 33 orang responden (36%), usia lebih dari 30 tahun hanya 1 orang responden (1 %), dan tidak ada responden yang berusia 26 – 30 tahun.

2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel X1 (Kebudayaan)

Tabel 5
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X1 (Kebudayaan)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
X1.1	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh perkembangan kebudayaan saat ini.	15	16	36	40	32	35	7	8	1	1
X1.2	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh agama dan kelompok ras anda	9	10	17	19	30	33	30	33	5	5
X1.3	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh daerah geografis anda.	8	9	22	24	41	45	18	20	2	2
X1.4	Dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang apakah anda dipengaruhi oleh nilai dan perilaku anda.	7	8	40	44	32	35	10	11	2	2
X1.5	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dengan mempertimbangkan Fakultas Ekonomi populer saat ini.	12	13	32	35	27	30	19	21	1	1

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X1.1 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh perkembangan kebudayaan saat ini yakni sebanyak 15 orang (16%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X1.4 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh nilai dan perilaku mereka sendiri yakni sebanyak 40 orang (44%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak

pada item X1.3 yakni sebanyak 41 orang (45%). Responden yang menyatakan tidak setuju paling banyak pada item X1.2 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh agama dan kelompok ras yakni sebanyak 30 orang (33%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X1.2 yakni sebanyak 5 orang (5%). Jadi secara keseluruhan responden memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh perkembangan kebudayaan saat ini.

b. Variabel X2 (Sosial)

Tabel 6
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X2 (Sosial)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
X2.1	Dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang apakah anda di pengaruhi oleh teman, tetangga, dan kelompok keagamaan.	6	7	17	19	14	15	42	46	12	13
X2.2	Dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang apakah anda di pengaruhi oleh lingkungan pergaulan anda.	6	7	25	27	18	20	36	40	6	7
X2.3	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh orang tua anda.	6	7	25	27	28	31	27	30	5	5
X2.4	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh keluarga seperti suami/istri, anak-anak dan saudara anda.	7	8	25	27	26	29	24	26	9	10
X2.5	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh peran dan status anda dalam masyarakat	8	9	28	31	33	36	19	21	3	3

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X2.5 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh peran dan status anda dalam masyarakat yakni sebanyak 8 orang (9%). Yang menyatakan setuju paling banyak juga pada item X2.5 yakni sebanyak 28 orang (31%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak juga pada item X2.5 yakni sebanyak 33 orang (36%). Responden yang menyatakan tidak

setuju paling banyak pada item X2.1 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena di pengaruhi oleh teman, tetangga, dan kelompok keagamaan yakni sebanyak 42 orang (46%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X2.1 yakni sebanyak 12 orang (13%). Secara keseluruhan responden memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Variabel X3 (Pribadi)

Tabel 7
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X3 (Pribadi)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
X3.1	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh usia anda	3	3	23	25	28	31	28	31	9	10
X3.2	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi pekerjaan dan penghasilan anda.	5	5	34	37	28	31	16	18	8	9
X3.3	Dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang apakah anda di pengaruhi oleh keadaan ekonomi anda.	8	9	35	38	28	31	18	20	2	2
X3.4	Apakah perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi gaya hidup anda.	3	3	26	29	34	37	25	27	3	3
X3.5	Apakah perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri anda.	13	14	33	36	34	37	9	10	2	2

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X3.5 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri anda yakni sebanyak 13 orang (14%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X3.3 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh keadaan ekonomi anda yakni sebanyak 35 orang (38%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak pada item X3.4

dan X3.5 yakni sebanyak 34 orang (37%). Responden yang menyatakan tidak setuju paling banyak pada item X3.1 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang di pengaruhi oleh usia yakni sebanyak 28 orang (31%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X3.1 yakni sebanyak 9 orang (10%). Jadi secara keseluruhan responden memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri mereka sendiri.

d. Variabel X4 (Psikologi)

Tabel 8
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X4 (Psikologi)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
X4.1	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dipengaruhi oleh informasi yang baik mengenai fasilitas-fasilitas yang disediakan.	13	14	46	51	24	26	8	9	0	0
X4.2	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dipengaruhi oleh harapan anda untuk memperoleh pelayanan yang baik dari pihak pegawai.	18	20	49	54	19	21	5	5	0	0
X4.3	Perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dipengaruhi oleh persepsi, perhatian dan ingatan anda.	9	10	43	47	28	31	11	12	0	0
X4.4	Dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang apakah anda di pengaruhi oleh pengalaman anda atau teman anda sebelumnya	6	7	30	33	42	46	11	12	2	2
X4.5	Apakah perilaku anda dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dipengaruhi oleh kepercayaan dan sikap anda.	16	18	48	53	22	24	5	5	0	0

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X4.2 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh harapan anda untuk memperoleh pelayanan yang baik dari pihak pegawai yakni sebanyak 18 orang (20%). Yang menyatakan setuju paling banyak juga pada item X4.2 yakni sebanyak 49 orang (54%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak pada item X4.4 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang

karena di pengaruhi oleh pengalaman anda atau teman anda sebelumnya yakni sebanyak 42 orang (46%). Responden yang menyatakan tidak setuju paling banyak pada item X4.3. dan X4.4 yakni sebanyak 11 orang (12%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X4.4 yakni sebanyak 2 orang (2%). Jadi secara keseluruhan responden memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang karena dipengaruhi oleh harapan mereka untuk memperoleh pelayanan yang baik dari pihak pegawai.

e. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 9
Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden									
		SS	%	S	%	RR	%	T S	%	STS	%
Y1	Dengan mengenali/mengidentifikasi kebutuhan akan masa depan, anda berharap dapat kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.	21	23	41	45	29	32	0	0	0	0
Y2	Sebelum memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang anda begitu aktif mencari informasi mengenai Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.	16	18	40	44	31	34	2	2	2	2
Y3	Anda menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang setelah melakukan evaluasi terhadap pilihan anda.	17	19	46	51	22	24	6	7	0	0
Y4	Setelah mendapat informasi tentang Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang anda perlu untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan teliti sebelum mengambil keputusan.	20	22	38	42	28	31	5	5	0	0
Y5	Setelah menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang anda akan mempromosikan Fakultas Ekonomi kepada orang lain.	21	23	40	44	25	27	2	2	3	3

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item Y1 dan Y5 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang kebutuhan akan masa depan dan akan mempromosikan Fakultas Ekonomi kepada orang lain yakni sebanyak 21 orang (23%). Yang menyatakan setuju paling banyak juga pada item Y3 atau memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang setelah melakukan evaluasi terhadap pilihan anda yakni sebanyak 46 orang (51%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak pada item Y2 yakni sebanyak 31 orang (34%). Responden yang menyatakan tidak setuju paling banyak pada item Y3 yakni sebanyak 6 orang (7%). Sedangkan responden yang

menyatakan sangat tidak setuju juga pada item Y4 yakni sebanyak 3 orang (3%). Jadi secara keseluruhan responden menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang setelah melakukan evaluasi terhadap pilihan mereka.

3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2008) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Yang dimaksud valid adalah instrumen sebagai alat ukur benar-benar mengukur apa yang diukur. Sedangkan reliable artinya instrumen sebagai alat ukur dapat memperoleh hasil ukur yang ajeg (konsisten) atau tetap asas.

Ketentuan untuk uji validitas adalah membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dapat di cari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 35, maka didapat r_{tabel} sebesar (0,334). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid (Priyatno, 2010). Sedangkan untuk uji reliabilitas

menggunakan *cronbach's alpha* jika variabel-variabel tersebut mempunyai *cronbach's alpha* (α) \geq 60% (0,60) (Priyatno, 2010) maka variable tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 10
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	R_{hitung}	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kebudayaan (X1)	1	,590(**)	0,60	Valid dan Reliabel
	2	,765(**)		Valid dan Reliabel
	3	,502(**)		Valid dan Reliabel
	4	,675(**)		Valid dan Reliabel
	5	,570(**)		Valid dan Reliabel
Sosial (X2)	6	,583(**)	0,68	Valid dan Reliabel
	7	,581(**)		Valid dan Reliabel
	8	,824(**)		Valid dan Reliabel
	9	,752(**)		Valid dan Reliabel
	10	,580(**)		Valid dan Reliabel
Pribadi (X3)	11	,775(**)	0,88	Valid dan Reliabel
	12	,890(**)		Valid dan Reliabel
	13	,875(**)		Valid dan Reliabel
	14	,816(**)		Valid dan Reliabel
	15	,772(**)		Valid dan Reliabel
Psikologi (X4)	16	,684(**)	0,70	Valid dan Reliabel
	17	,690(**)		Valid dan Reliabel
	18	,797(**)		Valid dan Reliabel
	19	,509(**)		Valid dan Reliabel
	20	,680(**)		Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	21	,810(**)	0,92	Valid dan Reliabel
	22	,919(**)		Valid dan Reliabel
	23	,905(**)		Valid dan Reliabel
	24	,864(**)		Valid dan Reliabel
	25	,862(**)		Valid dan Reliabel

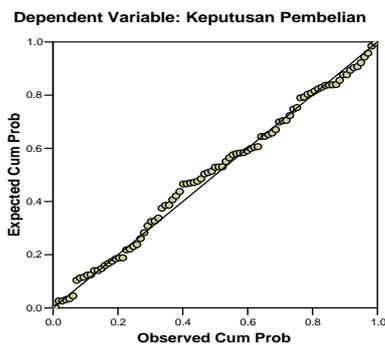
Sumber: Data primer diolah, 2013

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik dan statistik.

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot*, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 1 di atas, nampak bahwa sebaran (pencaran) data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpengar jauh dari garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dapat dipenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2010), uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebas, dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya Multikolinearitas, maka dapat dilihat dengan Besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Persamaan regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Tabel 11
Hasil Uji Multikolineritas

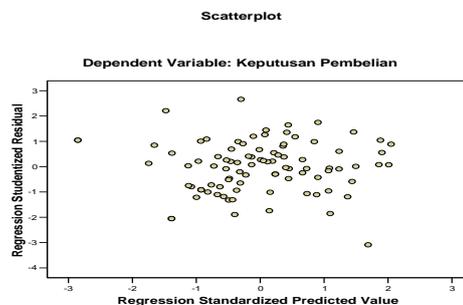
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kebudayaan (X1)	0,554	1,805
Sosial (X2)	0,778	1,286
Pribadi (X3)	0,511	1,957
Psikologi (X4)	0,713	1,402

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada semua variabel independen berada tidak jauh dari nilai 1 atau lebih kecil dari 10 dan angka tolerance mendekati 1 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga regresi sah untuk digunakan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prayitno (2010), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pemeriksaan terhadap gejala *Heteroskedastisitas* adalah dengan melihat pola diagram pencar yang dihasilkan dari selisih antara nilai Y prediksi dengan Y observasi. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami *Heteroskedastisitas*. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan *Heteroskedastisitas*.



Gambar. 3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada Gambar 2 bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu teratur, bergelombang, melebar, kemudian menyempit, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi yang diperoleh tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

B. PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Regresi Berganda

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X _n)	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel} α = 0,05	PROB	Keterangan
Keputusan Beli	Kebudayaan (X1)	,115	1,053	1,988	,295	t _h < t _t = tidak signifikan
	Sosial (X2)	-,287	-2,425	-1,988	,017	t _h > t _t = signifikan
	Pribadi (X3)	,275	1,999	1,988	,049	t _h > t _t = signifikan
	Psikologi (X4)	,419	4,214	1,988	,000	t _h > t _t = signifikan
Constanta		= 7,307				
R Squarred		= 0,377				
Multiple R		= 0,614				
F _{tabel}		= 2,478				
F _{hitung}		= 12,988				

Dari hasil perhitungan regresi berganda di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :
 $Y = 7,307 + 0,115 X1 - 0,287 X2 + 0,275 X3 + 0,419 X4 + e$

Berdasarkan model regresi pada table 12 diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel kebudayaan (X1) akan mempengaruhi keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,115 dengan asumsi bahwa variabel sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan beli mahasiswa untuk menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang sebesar 0,115.
2. Untuk setiap kontribusi dari variabel sosial (X2) akan mempengaruhi keputusan beli konsumen (Y) sebesar -0,287 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), pribadi (X3) dan psikologi (X4) konstan. Dan setiap pengurangan 1 poin sosial maka akan menurunkan keputusan beli mahasiswa untuk menempuh

kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang sebesar 0,287.

3. Untuk setiap kontribusi dari variabel pribadi (X3) akan mempengaruhi keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,275 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), dan psikologi (X4) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin pribadi maka akan meningkatkan keputusan beli mahasiswa untuk menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang sebesar 0,275.
4. Untuk setiap kontribusi dari variabel psikologi (X4) akan mempengaruhi keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,419 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin psikologi maka akan meningkatkan keputusan beli mahasiswa untuk menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang sebesar 0,419.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan, pribadi, dan

psikologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang, sedangkan variabel sosial mempunyai pengaruh yang negatif. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli tersebut adalah variabel psikologi dengan nilai koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,419 atau dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,214.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Ini bisa dilihat dari nilai F_{hitung} (12,988) lebih besar dari F_{tabel} (2,478). Hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan hubungan yang erat (61,4%). Koefisien determinasi berganda sebesar 0,377 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dijelaskan oleh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi sebesar 37,7%. Sedangkan sisanya 62,3% ditentukan oleh variabel diluar model.

b. Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel hasil regresi berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel perilaku konsumen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel psikologi dengan kontribusi sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli mahasiswa untuk menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang tidak terbukti.

1) Pengaruh Kebudayaan (X1) terhadap Keputusan Beli

Menurut hasil perhitungan statistik, ternyata bahwa faktor kebudayaan mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti bila kebudayaan ditingkatkan, maka keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1,053. Sementara itu nilai pada table distribusi 5% sebesar 1,988, maka t_{hitung} (1,053) < t_{tabel} (1,988). Hal ini berarti variabel kebudayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,05 (0,295 > 0,05) artinya variabel kebudayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

Walaupun faktor kebudayaan pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan beli mahasiswa. Pimpinan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2) Pengaruh Sosial (X2) terhadap Keputusan Beli

Menurut hasil perhitungan statistik, ternyata bahwa faktor sosial mempunyai hubungan negatif, hal ini berarti bila faktor sosial menurun, maka keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang juga akan menurun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar (-2,425). Sementara itu nilai pada table distribusi 5% sebesar (-1,988), maka $t_{hitung} (-2,425) > t_{tabel} (-1,988)$. Hal ini berarti variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,05 ($0,017 < 0,05$) artinya variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Pengaruh Pribadi (X3) terhadap Keputusan Beli

Menurut hasil perhitungan statistik, ternyata bahwa faktor pribadi mempunyai hubungan positif, hal ini berarti bila faktor pribadi meningkat, maka keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar (1,999). Sementara itu nilai pada table distribusi 5% sebesar 1,988, maka $t_{hitung} (1,999) > t_{tabel} (1,988)$. Hal ini berarti variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,05 ($0,049 < 0,05$) artinya variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan,

minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Pengaruh Psikologi (X4) terhadap Keputusan Beli

Menurut hasil perhitungan statistik, ternyata bahwa faktor psikologi mempunyai hubungan positif, hal ini berarti bila faktor psikologi meningkat, maka keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar (4,214). Sementara itu nilai pada table distribusi 5% sebesar 1,988, maka t_{hitung} (4,214) > t_{tabel} (1,988). Hal ini berarti variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya variabel psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Hasil pengujian uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan F hitung lebih sebesar yaitu 12,988 dibanding dengan F tabel sebesar 2,478.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kebudayaan tidak berpengaruh atau tidak

signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $(1,053) < t_{\text{tabel}} (1,988)$ dan angka signifikan $> 0,05$.

3. Dari nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa diantara empat variabel bebas yakni kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang dominan mempengaruhi keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang adalah variabel psikologi. Jadi hipotesis akan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang tidak terbukti.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kebudayaan, sosial dan pribadi memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan beli mahasiswa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang, maka pihak pimpinan sebaiknya mempertimbangkan dan memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan beli mahasiswa dari sudut pandang yang lain.
2. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya pimpinan mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas baik pegawai/pengelola, dosen, sarana dan prasarana dan lain-lain yang sudah ada saat ini. Karena secara psikologi yang merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi

Universitas PGRI Palembang antara lain dipengaruhi oleh harapan mereka untuk memperoleh pelayanan yang baik dari pihak pegawai/pengelola. Dengan perkembangan dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Pimpinan hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan calon mahasiswa yang akan menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, Azwita. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryono, Siswoyo. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. MM. UTP: Palembang.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Andi offset: Yogyakarta.
- Kotler, Phillip Gary Armstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9, Jilid 1 dan 2*, PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Prenhallindo: Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : MediaKom
- Riduwan dan Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Edisi 2. CV. Alfabeta: Bandung.

- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Prentice Hall : Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-16, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku konsumen 'Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran'*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB
- Sutojo, Siswanto. 2010. *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu DH dan Handoko, Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* , Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta.
- Umar, Husien. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Prilaku Karyawan*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.