

# **SKRIPSI**

## **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DI GRAMEDIA KOTA MAKASSAR**

**ANDI MUH. FITRAH MAKMUN**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2014**

# **SKRIPSI**

## **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DI GRAMEDIA KOTA MAKASSAR**

Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sjana Ekonomi

Disusun dan Diajukan Oleh :

**ANDI MUH. FITRAH MAKMUN  
A211 06 744**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2014**

# SKRIPSI

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DI GRAMEDIA KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**ANDI MUH. FITRAH MAKMUN**  
**A211 06 744**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 26 Desember 2013

Pem bimbing I



**Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si.**  
NIP. 19660401 199103 2 001

Pembimbing II



**Fahrina Mustafa, SE., M.Si.**  
NIP. 19740902 200812 2 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Dr. Muh. Yunus Amar, SE.,M.T.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

# SKRIPSI

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DI GRAMEDIA KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**ANDI MUH. FITRAH MAKMUN**  
**A211 06 744**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **22 JANUARI 2014** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hj. Djumidah Maming, SE, M.Si	Ketua	1.....
2. Fahrina Mustafa, SE, M.Si	Sekretaris	2.....
3. Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, SE., M.Agr	Anggota	3.....
4. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si	Anggota	4.....
5. Dr. Yansor Djaya, SE., MA	Anggota	5.....

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T  
Nip : 19620430 198810 1 001

## PRAKATA



Assalamu Alaikum Wr, Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkah rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jenjang Pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Di dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengalami beberapa hambatan dan kendala, namun semua itu dapat diatasi dengan baik dan bijaksana. Dengan selesainya skripsi ini yang telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Skripsi ini didedikasikan sepenuhnya kepada kedua orang tua atas segala kasih sayang pengorbanan dan doa yang selalu tercurah untuk penulis, serta seluruh keluarga dan kerabat yang telah banyak berkorban baik moril maupun materil dan senantiasa memberikan dorongan kepada penulis hingga menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu **Dr. Hj. DJumidah Maming, SE, M.Si** dan Ibu **Fahrina Mustafa, SE, M.Si** sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu, petunjuk, saran dan motivasi, serta kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan sebagai keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, tak lupa pula penulis haturkan terima kasih kepada berbagai pihak yang banyak memberikan bantuan khususnya :

1. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, MT sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si sebagai Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Seluruh dosen dan staff akademik jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan diseluruh keseharian kehidupan penulis selama ini, terima kasih atas semua perhatian, waktu, tenaga dan dukungannya pada akhir penyusunan skripsi ini serta semua hal yang telah kita lalui bersama.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat utamanya bagi orang lain dan diri penulis. Aamiin.

Makassar, Januari 2014

**Penulis**

## ABSTRAK

### **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DI GRAMEDIA KOTA MAKASSAR**

### ***FACTORS THAT ARE IMPACTED CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING BOOK IN GRAMEDIA CITY MAKASSAR***

**Andi Muh. Fitrah Makmun  
Dr. Hj. Djumidah Maming, SE, M.Si  
Fahrina Mustafa, SE, M.Si**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli buku di GRAMEDIA kota Makassar dan untuk menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buku. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan metode penetapan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan dan penelitian pustaka. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis pengaruh faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli buku.

#### **Kata Kunci : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Keputusan Pembelian**

The purpose of this study was to assess whether cultural, social, personal, and psychological effect on consumer behavior in purchasing books in Scholastic Makassar and to analyze the most dominant factor affecting consumers in the purchase of books.

The population of this study is the Faculty of Economics and Business with a method of determination of the sample using simple random sampling method with a total of 100 people. Data collection techniques used are field research and library research. While the methods of analysis used in this study is a multiple linear regression analysis, validity and reliability, coefficient of determination ( $R^2$ ). Based on the results of the analysis of the influence of personal factors (age and stage of life cycle, occupation, economic situation, lifestyle, personality and self-concept) can be said to be positive and significant impact on consumer behavior in purchasing books.

#### **Keywords : Cultural, Social, Personal, Psychological, and Purchase Decisions**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	5
B. Perilaku Konsumen.....	7
1. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
C. Proses Keputusan Pembeli.....	15
1. Peran Pembeli.....	15
2. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli.....	16
3. Kerangka Pikir .....	19
4. Hipotesis .....	19
5. Penelitian terdahulu.....	20
<b>BAB III      METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Jenis Penelitian .....	21
B. Lokasi Penelitian .....	21
C. Jenis dan Sumber Data .....	21



1. Jenis Data .....	21
2. Sumber Data .....	22
D. Metode Pengumpulan Data .....	22
E. Metode Penarikan Sampel .....	22
F. Metode Analisis .....	23
1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	23
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	25
3. Analisis Koefisien Determinan.....	26
G. Definisi Operasional Variabel.....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
A. Hasil Penelitian .....	29
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar .....	29
2. Gambaran Umum Mahasiswa Konsumen Buku .....	31
B. Deskripsi Responden .....	33
1. Jenis kelamin .....	33
2. Usia Responden.....	33
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
C. Penilaian Responden .....	35
1. Variabel Kebudayaan .....	35
2. Variabel Sosial (X2).....	36
3. Variabel Pribadi ( X3 ) .....	37
4. Variabel Psikologi ( X4 ) .....	38
5. Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) .....	39
D. Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	40
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Realibilitas.....	42
E. Model Persamaan Regresi .....	44
1. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	44
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	46
3. Uji F.....	47
4. Uji t .....	48

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>50</b>
	A. Kesimpulan.....	50
	B. Saran-saran.....	50

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi buku mengalami peningkatan, hal ini disebabkan meningkatnya persaingan peningkatan sumber daya manusia itu sendiri dan juga kebutuhan beberapa masyarakat dalam mengkonsumsi buku akan terus meningkat karena dalam dunia pendidikan buku menjadi faktor utama dalam kelancaran proses transformasi ilmu. Dengan keunikannya, manusia mengembangkan dirinya dan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan inovasi terhadap apa yang manusia temukan. Dalam perkembangannya selalu mendapat perhatian lebih dari masyarakat, setiap *launching* buku baru (misal: buku motivasi individu, novel dll), masyarakat akan cenderung mencari informasi mengenai buku tersebut serta melakukan kajian terhadap kebutuhannya. Buku tersebut akan menjadi sebuah barang konsumsi yang faedahnya bisa kita lihat sekarang ini. Dari yang paling familiar dengan manusia sampai yang hanya diketahui sekelompok manusia tertentu. Perkembangan buku sebagai bacaan atau penuntun adalah bukti terbaru dalam melihat kemajuan peningkatan pengetahuan dan informasi.

Hampir dimana saja saat ini, kita dapat melihat mahasiswa membawa buku, selain karena kebutuhan, tentu saja wajib bagi mahasiswa dalam proses perkuliahan. Namun, dari segi kebutuhan, pemakaian dan pemanfaatan buku yang pada umumnya digunakan dalam dunia pendidikan, buku sangat bermanfaat bagi kemudahan penyelesaian tugas dan pekerjaan dalam berbagai profesi khususnya mahasiswa.

Hal ini menjadi alasan utama untuk menjadikan buku sebagai barang milik pribadi, barang wajib bagi mahasiswa. Dengan demikian, mahasiswa sebagai konsumen melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa akan buku. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Sedangkan menurut (Schiffman, 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. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya.

Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga atau display produk.

3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Dalam Membeli Buku Di Gramedia Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buku di Gramedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar ?
2. Di antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, faktor mana yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buku oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengkaji apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buku oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buku oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi penulis : Untuk menerapkan teori dan konsep-konsep yang diharapkan selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan : Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya : Untuk memperkaya khasanah penelitian dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran (Marketing)**

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002 : 9), dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Menurut Stanton (1996:6), "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Selanjutnya definisi pemasaran yang dikemukakan Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6), "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk.



## **B. Perilaku Konsumen**

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Engel yang kemudian dikutip oleh Husein Umar (2003:49), yaitu "Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut."

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2002:182) adalah "Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi." Sedangkan menurut Setiadi (2003:2), definisi perilaku konsumen adalah "Proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa".

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) juga didefinisikan oleh Basu swastha dan Hani Handoko (2000 : 39), “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:8) pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

### **1. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004:6) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

**Gambar 1**

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

<b>Kebudayaan</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>
Budaya	Keluarga	Usia dan Tahap siklus hidup	Persepsi Proses belajar
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup	Keyakinan dan sikap
Kelas Sosial	Peran dan status	Kepribadian dan konsep diri	

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga (Kotler dan Armstrong, 2001: 197)

b. Sub budaya

Sub budaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada

perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”. Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat memengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran melawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang memengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri, dan kemampuan menyesuaikan diri (adaptasi).

#### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2003: 212) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

##### b. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

##### 1. Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Gangguan yang selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

## 3. Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

### c. Proses Belajar (*Learning*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:214), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.



#### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### C. Proses Keputusan Pembelian

#### 1. Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2001: 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

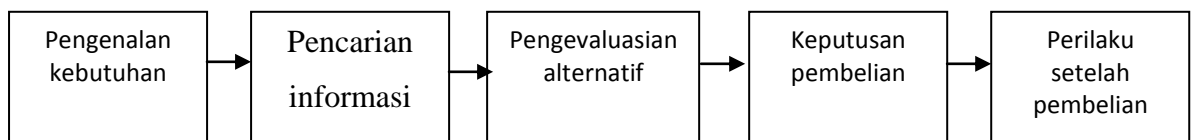
1. Pemrakarsa (*Initiator*), adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3. Pengambil keputusan (*Decider*), adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*), adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

## 2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

**Gambar 2**  
Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:224)

### 1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

## 3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan

sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

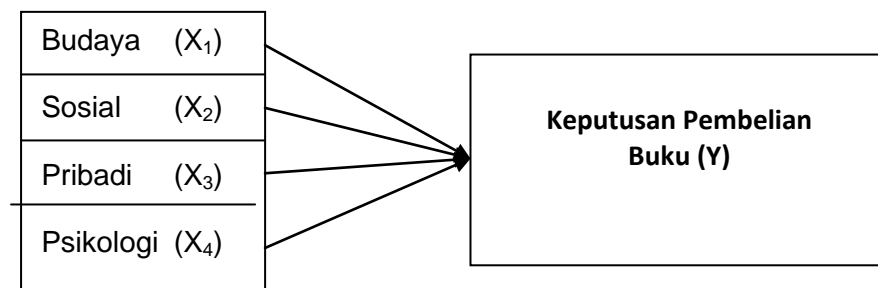
#### 5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

### 3. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat variabel perilaku konsumen yaitu: Budaya, sosial, pribadi dan Psikologi sehingga dalam penulisan ini kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

### 4. Hipotesis

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

1. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian buku oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Diduga faktor psikologi merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

## 5. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan ditampilkan penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian ini atau sejalan dengan penelitian ini

Adapun penelitian ini sebagai berikut :

**Etha Gustin MW Tahun (2012)** dalam penelitian yang berjudul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan siswa memilih bimbingan belajar Multi Prima College (MPC) Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih tempat bimbingan belajar dan sekaligus mengetahui variabel yang paling dominan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih bimbingan belajar dan variabel kebudayaan merupakan yang paling dominan terhadap keputusan siswa memilih bimbingan belajar Multi Prima College Makassar.

**Jeffry Prasetio Samuel Tahun (2010)** dalam penelitian yang berjudul analisis factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil pada PT Bosowa Berlian Motor di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana factor yang mempengaruhi konsumen menetapkan keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian bersifat studi kasus yang berusaha menggambarkan secara jelas objek yang diteliti sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang memadai. Adapun objek penelitian ini adalah respon konsumen pengguna buku pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin mengenai faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi untuk kemudian dianalisis guna mengetahui signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Tempat dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Makassar dengan objek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10, Tamalanrea, Makassar.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang menggunakan buku sebagai sampel objek penelitian.
- b. Data Kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert.

## 2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan maupun kepustakaan lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dihadapi.

### D. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pencarian dan pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode, yaitu:

- a. Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah metode penelitian yang dilakukan melalui observasi atau pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan wawancara langsung dengan mahasiswa sebagai konsumen dengan menggunakan kuesioner.
- b. Penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan pustaka dari berbagai literatur karya ilmiah, majalah, dan buku-buku yang menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.

### E. Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar sebagai populasi. Jumlah populasinya pada tahun 2013 adalah sebanyak kurang lebih 2.065 mahasiswa



yang terdiri dari Jurusan Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Perbandingan jumlah mahasiswa masing-masing jurusan adalah 325 : 685 : 803.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah 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 2.065 mahasiswa tersebut, penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang.

#### **F. 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 16.00. 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 pembelian buku oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

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 pembelian Buku

$b_0$  = 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

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian buku) dapat diperoleh dari hasil *survey* yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*. Cara pengukurannya adalah responden di minta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Prosedur di atas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala *Likert*. Menurut Kinnear (Umar, 2003:137), skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju - tidak setuju, senang - tidak senang, dan baik - tidak baik. Responden kemudian di minta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data original dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan point 5.
- b. Setuju dengan point 4.
- c. Ragu-ragu dengan point 3.
- d. Tidak setuju dengan point 2.
- e. Sangat tidak setuju dengan point 1.

## **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item - item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (1998:145): Untuk uji reliabilitas digunakan

Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha yang dikemukakan oleh Arikunto (2002) dalam Priyatno. (2009:25) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = Varian total

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya ( $R^2$ ) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), dengan bantuan program SPSS 16.00 pada komputer. Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

## G. 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 pembelian buku oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar ( Y ). Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengenalan (kebutuhan) masalah.
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

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

a. Kebudayaan ( $X_1$ )

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:

- 1) Pergeseran/perkembangan budaya
- 2) Subkultur sebagai masyarakat modern
- 3) Kelas social

b. Sosial ( $X_2$ )

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:

- 1) Pengaruh dan kelompok
- 2) Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga)
- 3) Menunjukkan peran dan status

c. Pribadi ( $X_3$ )

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:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Situasi ekonomi
- 4) Gaya hidup
- 5) Kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologi ( $X_4$ )

Merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Indikatornya terdiri dari:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Proses Belajar (Pengetahuan dan Pengalaman)
- 4) Kepercayaan dan Sikap

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis didirikan pada Bulan Oktober 1984 di Makassar. Pendirinya merupakan realisasi surat Keputusan Letnan Jendral No.127 tanggal 23 Juli 1947. Keputusan ini merupakan rencana desentralisasi Perguruan Tinggi di Indonesia yang telah di terima sebagai pedoman oleh pemerintah waktu itu.sebagai cikal bakalnya, pada tanggal 1 September 1947 Drs.L.A.HEnthoven, diberi Tugas mewujudkan.

Untuk memenuhi kebutuhan guru-guru Ilmu Ekonomi dan memegang buku bagi sekolah-sekolah menengah di Indonesia. Leergang ini dibuka pada tanggal 15 Januari 1948 dengan 16 orang mahasiswa, diasuh oleh 8 orang dosen dengan Drs.L.A.HEnthovensendiri sebagai direktur/dekan.

Pada tanggal 1 februari 1948, Prof.Dr.J.JHonrath diangkat sebagai Guru Besar dalam mata pelajaran Ilmu Ekonomi, Statistik dan Ilmu Bumi Perekonomian pada Leergang tersebut. Disamping tugasnya sebagai dekan ia diberi pula tugas untuk mewujudkan Fakultas Ekonomi. Demikianlah di sebuah kompleks taman Budaya di Baraya, yang dibeli oleh Pemerintah ahli waris Mayor Tionghoa dibangunlah Gedung Fakultas Ekonomi, yang kemudian pada tanggal 8 Oktober 1948 dibuka secara resmi dengan pertama Prof.Dr.J.JHonrath. Pada saat pembukaan terdaftar 36 orang mahasiswa dari Leergang tersebut dan diasuh oleh 11 orang dosen. Pada tanggal 1 Oktober 1949 jumlah mahasiswa meningkat menjadi 77 orang dimana 8 orang telah menempuh ujian (7 orang diantaranya dinyatakan lulus).

Tenaga Pengajar tetap pada tahun akademik 1948/1949- 1950 tercatat : Prof.Dr.J.JHonrath (Dekan),Prof.Dr.Mr C.de Heer (Sekertaris disamping sebagai pengajar Ilmu ekonomi perusahaan), Prof. Dr.PhWinkelman (pengajar Sejarah Perekonomian),Prof.Dr.J.D.NVersluys (Pengajar Ilmu Ekonomi Tropis) ditambah dengan lektor luar biasa dan 8 tenaga pembantu yang diberi tugas mengajar (lesopdracht).

Sejak bulan Mei, Juni, dan Juli 1950 kegiatan Fakultas Ekonomi mengalami kemunduran karena adanya kegoncangan yang terjadi akibat perjuangan kemerdekaan di Makassar, sehingga dalam bulan Oktober 1950 fakultas ini dibekukan oleh pemerintah. Sampai saat pembekuan, terdapat 16 orang mahasiswa yang telah berhasil memperoleh Akte M.O memegang buku dan Ilmu Dagang. Peristiwa pembekuan tersebut dengan dipelopori oleh Nurdin Syahadat, J.Dungga, Tutupoly, D.Ch. toban, Lahunduitan dan Lain-lain menuntut dihidupkannya kembali Fakultas Ekonomi.

Tuntutan tersebut kemudian diambil masyarakat yang diperkuat oleh Prof.drs.G.JWo.hoff, Mr. TijaKokkTjiang, J.ETatengkang, Syamsuddin Daeng Mangawing, Gubernur Sulawesi Sudiro, dan Walikota Ahmad Dara Syamsuddin. Tuntutan lebih diperluas untuk mendirikan suatu universitas.

Sebagai Dekan diangkat Prof.Drs.G.J.Wolhoff dibantu oleh Dr. Muhammad baga sebagai Sekretaris. Prof.Wolhoff berusaha keras untuk mendatangkan dosen luar biasa (dosen terbang) dari Universits Indonesia termasuk dosen-dosen dari California Scheme, dan berusaha memperjuangkan perumahan dan tunjangan khusus staf pengajar dari Gubernur Sulawesi, Andi Pangerang Pettarani. Selama kepemimpinannya



ia terus berusaha memikirkan dan mengembangkan Fakultas Ekonomi Makassar. Pada tahun 1975, terjadi perubahan organisasi ditingkat Universitas dimana Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, serta Fakultas Sastra digabungkan dalam satu fakultas baru dengan nama Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Budaya (FISBUD). Drs. Latanro menjadi pejabat Dekan FISBUD pada periode 1975-1981.

Dilanjutkan oleh Dr. Ny.KustiahKristanto (1981-1985), ketika terjadi reorganisasi fakultas dimana masing-masing fakultas kembali berdiri sendiri, Pimpinan Fakultas berturut-turut dipegang oleh : Prof. Dr. KustiahKristanto (1985-1988), Dr. Abdul RachmanPanetto, MA (1988-1990), Prof. Dr. H. A. Karim Saleh (1990-1997), Dr. H. Djabirhamzah, MA(1997- 2000), Drs. Taslim Arifin, MA (2000-2005), Dr. H. Fattah Kadir, SE, SU (2005-2009), prof. Dr. H. Muh. YunusZain, SE., MA (209-2010), dan Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS hingga saat ini.

## **2. Gambaran Umum Mahasiswa Konsumen Buku**

Saat ini perkembangan produksi buku, sangat pesat di mana banyak orang telah memerlukan produk ini. Berubahnya sifat produk ini menjadi produk yang sangat di perlukanmenjadikan produk ini berkembangdengan sangat pesat di pasaran, produksi bukutelah memasuki kehidupan masyarakat dan telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan telah menjangkau hampir setiap lapisan masyarakat.Di kalangan mahasiswa, buku cetak maupun buku tulismerupakan produk yang sangat dekat dengan kehidupan mereka.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berasal dari berbagai macam suku, budaya, agama, dan lingkungan sosial dengan berbagai macam aktivitasnya, baik dalam bidang akademis maupun non akademis, kebanyakan membudayakan kehidupan yang praktis dan cepat. Berkembangnya fungsi produk buku cetak maupun buku tulis, yang digunakan bukan hanya untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah di kampus tetapi juga merupakan kebutuhan dasar mahasiswa.

Keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa terhadap produk buku cetak maupun buku tulis yang digunakannya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ada yang memilih buku cetak maupun buku tulis berdasarkan harga, ada juga yang memilih berdasarkan pengarang, penulis dan judul buku yang ditawarkan, dan ada pula yang memilih hanya didasarkan pada manfaat dasar dari produk itu sendiri tanpa memperhatikan klasifikasi lain dari buku tersebut.

## B. Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang menggunakan buku cetak maupun buku tulis yang dibeli di gramedia. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin responden penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. Jenis Kelamin**

<b>Responden Mahasiswa Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pria ( P )	68	68
Wanita ( W )	32	32
Jumlah	100	100

**Sumber : Data olahan 2013**

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 68 responden atau (68%) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 32 Responden (32%).

### 2. Usia Responden

**Tabel 5. Usia Responden Mahasiswa**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 20 Tahun	19	19
20 Tahun	22	22
Lebih dari 20 Tahun	59	59
Jumlah	100	100

**Sumber : Data olahan 2013**

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berusia Lebih dari 20 Tahun yakni sebanyak 59 orang responden (59 %).

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian buku tulis dan buku cetak di Gramedia, berdasarkan tanggapan responden sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan. Dalam kuesioner terdapat indikator pertanyaan diberi jawaban yang terdiri dari 5 kategori

Range skor :

100 – 180 = Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Memuaskan

181 – 260 = Kurang Memuaskan / Kurang Baik

261 – 349 = Cukup Memuaskan / Cukup Baik

341 – 420 = Memuaskan / Baik

421 – 500 = Sangat Memuaskan / Sangat Baik

Skor tertinggi :  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah :  $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survey =  $\frac{500 - 100}{4} = 80$

## C. Penilaian Responden

### 1. Variabel Kebudayaan (X1)

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Pergeseran/perkembangan budaya
2. Subkultural sebagai masyarakat modern
3. Kelas sosial

Adapun jawaban dari responden dapat disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 6**

#### Tanggapan Responden terhadap Variabel Kebudayaan (X<sub>1</sub>)

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1	5	10	10,33	52
2	4	49	48,67	195
3	3	38	38,00	114
4	2	1	1,33	3
5	1	2	1,67	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>365</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban setuju sebanyak 49 orang (48,67%), yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 38 orang (38%), jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang (1,67%), sedangkan yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kebudayaan sebesar 365 responden yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada pada kategori “memuaskan” atau

persentasenya  $(365 : 500) \times 100 \% = 73 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk buku di Gramedia.

## 2. Variabel Sosial (X2)

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut:

1. Pengaruh dari kelompok
2. Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga)
3. Menunjukkan peran dan status

**Tabel 7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Sosial (X<sub>2</sub>)**

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1	5	9	8,67	43
2	4	16	16,00	64
3	3	33	33,00	99
4	2	30	30,33	61
5	1	12	12,00	12
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>279</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 33 orang (33%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 30 orang (30.33%), jawaban setuju 16 orang (16%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju adalah 9orang (8.67%).Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Sosial sebesar 279 responden yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada pada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya

$(279 : 500) \times 100 \% = 55.8 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Buku di Gramedia.

### 3. Variabel Pribadi ( X3 )

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup
2. Pekerjaan
3. Situasi Ekonomi
4. Gaya Hidup
5. Kepribadian dan Konsep Diri

**Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Sosial (X<sub>3</sub>)**

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1	5	9	9,20	46
2	4	21	21,00	84
3	3	36	35,60	107
4	2	25	24,80	50
5	1	9	9,40	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>296</b>

*Sumber : Data Olahan 2013.*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 36 orang (36%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 25 orang (24.80%), jawaban setuju mengenai Jaminan (*assurance*) sebanyak 21 orang (21%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 9 orang (9,40%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang (9.20%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 296 yang bila dihubungkan dengan tabel interval,

maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(296 : 500) \times 100 \% = 87.6 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor Pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk buku di Gramedia.

#### 4. Variabel Psikologi ( X4 )

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Proses Belajar
4. Kepercayaan dan Sikap

**Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Psikologi(X<sub>4</sub>)**

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1	5	48	48,25	241
2	4	43	42,75	171
3	3	8	7,75	23
4	2	1	0,75	2
5	1	1	0,50	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>438</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (7,75%), yang memilih jawaban setuju sebanyak 43 orang (42.75%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0.75%), yang memilih jawaban sangat setuju adalah sebanyak 48 orang (48.25%), sedangkan yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,50%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 438 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup



memuaskan” atau persentasenya  $(438 : 500) \times 100 \% = 71,4 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor Psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk buku di Gramedia.

### 5. Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

**Tabel 10.**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (y)**

NO	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1	5	22	22,00	110
2	4	36	36,00	144
3	3	23	22,60	68
4	2	16	15,80	32
5	1	4	3,60	4
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>357</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 23 orang (22.60%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 16 orang (15.80%), jawaban setuju sebanyak 36 orang

(36%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 4 orang (3.60%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (22 %). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 357 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “memuaskan”.

#### **D. Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah butir-butir pernyataan yang ada didalamnya sudah valid dan reliabel.

##### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas merupakan analisis terhadap suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuesioner. Menurut Jogiyanto (2008) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan Metode *Product Moment*.

Analisa validitas (Lampiran) dilakukan terhadap instrumen dari kuesioner yang termasuk variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang merupakan variabel independen ( $X_n$ ) dan variabel independen yaitu keputusan ( $Y$ ) melalui bantuan *SPSS*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- i. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ; maka pernyataan valid.
- ii. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ; maka pernyataan tidak valid.

Untuk t tabel dapat dilihat pada tabel nilai-nilai t Product Moment yaitu dengan responden (N) sebanyak 100, maka t tabel minimal = 0,235 (Sugiyono, 2008).

Untuk t hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistic*.

Dalam penelitian ini, analisis validitas dapat disajikan sebagai berikut:

a. Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )

Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) mempunyai t hitung yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 11. t hitung Variabel Kebudayaan (X1)**

Item Pernyataan	t hitung	Keterangan
1	0,646	Valid
2	0,646	Valid
3	0,276	Valid
4	0,611	Valid
5	0,261	Valid

*Sumber Data Diolah 2013.*

b. Variabel Sosial ( $X_2$ )

Variabel Sosial ( $X_2$ ) mempunyai t hitung yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 12. t hitung Variabel Sosial (X2)**

Item Pernyataan	t hitung	Keterangan
1	0,522	Valid
2	0,531	Valid
3	0,679	Valid
4	0,530	Valid
5	0,299	Valid

*Sumber data diolah 2013.*

## c. Variabel Pribadi (X3)

Variabel Pribadi (X3) mempunyai t hitung yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 13 t hitung Variabel Pribadi (X3)**

Item Pernyataan	t hitung	Keterangan
1	0,611	Valid
2	0,573	Valid
3	0,394	Valid
4	0,528	Valid
5	0,607	Valid

*Sumber data diolah 2013.*

## d. Variabel Psikologi (X4)

Variabel Psikologi (X4) mempunyai t hitung yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 14. t hitung Variabel Psikologi (X4)**

Item Pernyataan	t hitung	Keterangan
1	0,781	Valid
2	0,854	Valid
3	0,797	Valid
4	0,685	Valid
5	0,786	Valid

Sumber Data Diolah 2013

## 2. Uji Realibilitas

Instrumen penelitian juga harus reliable (dapat diandalkan). Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dimaksudkan menguji instrumen yang sama pada waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian reliabel apabila alpha Cronbach ( $\alpha$ ) > 0,5 (Sugiyono, 2008). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS (Lampiran)

Cronbach's Alpha untuk variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4), dan Keputusan (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 15. Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Budaya (X1)	0,864	Reliabel
Sosial (X2)	0,793	Reliabel
Pribadi (X3)	0,873	Reliabel
Psikologi (X4)	0,916	Reliabel
Keputusan (Y)	0,883	Reliabel

Sumber data diolah 2013.

Berdasarkan Tabel Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y, yang mana variabel Budaya X1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,864 > 0,5$  yang artinya reliabel, variabel Sosial X2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,793 > 0,5$  yang artinya reliabel, variabel Pribadi X3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,873 > 0,5$  yang berarti reliabel, variabel Psikologi X4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,916 > 0,5$  yang berarti reliabel, dan variabel Keputusan Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,883 > 0,5$  yang berarti reliabel.

## E. Model Persamaan Regresi

### 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 16.**  
**Nilai Koefisien Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.262	1.918		.658	.512		
	X1	.238	.099	.138	2.409	.018	.888	1.126
	X2	.269	.069	.238	3.904	.000	.788	1.269
	X3	.576	.055	.657	10.465	.000	.743	1.345
	X4	.185	.083	.122	2.232	.028	.985	1.016

a. Dependent Variable: Y

#### **Sumber Data hasilolahan 2013.**

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,262 + 0,238 X1 + 0,269 X2 + 0,576 X3 + 0,185 X4$$

Dimana :

1,262 = adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi sama dengan nol, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk adalah 1,262. Dengan kata lain jika variabel bebas perilaku konsumen nilainya dianggap nol berarti besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk adalah 1,262.

0,238 X1 = adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas kebudayaan yang berarti setiap peningkatan variabel kebudayaan sebesar 1% maka keputusan konsumen membeli Buku di Gramedia akan meningkat sebesar 0,238 dengan asumsi variabel bebas lainnya ( sosial, pribadi, dan psikologi ) konstan.

0,269 X2 = adalah besarnya koefisien regresi variabel sosial yang berarti setiap peningkatan variabel sosial sebesar 1%, maka keputusan konsumen membeli Buku di Gramedia akan meningkat sebesar 0,269 dengan asumsi variabel bebas lainnya (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi) konstan.

0,576 X3 = adalah besarnya koefisien regresi variabel pribadi yang berarti setiap peningkatan variabel pribadi sebesar 1%, maka keputusan konsumen membeli Buku di Gramedia akan meningkat sebesar 0,576 dengan asumsi variabel bebas lainnya (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi ) konstan.

0,185 X4 = adalah besarnya koefisien regresi variabel psikologi yang berarti setiap peningkatan variabel psikologi sebesar 1%, maka keputusan konsumen membeli Buku di Gramedia akan meningkat sebesar 0,185 dengan asumsi variabel bebas lainnya (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi) konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Dimana, setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan

adalah variabel Pribadi sebesar 0,576 diikuti dengan variabel Sosial sebesar 0,269 diikuti dengan variabel Kebudayaan sebesar 0,238 dan diikuti dengan variabel Psikologi sebesar 0,185.

## 2. FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DI GRAMEDIA KOTA MAKASSAR

Tabel 17. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.710	1.647687	.722	61.590	4	95	.000	1.448

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3b. Dependent Variable: Y

*Sumber Data Olahan 2013.*

Hasil dari analisis pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian produk Buku di Gramediaseperti pada tabel diatas, menunjukkan R = 0,850 artinya hubungan positif dan kuat antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk Buku di Gramediasebab nilai R mendekati satu. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,722 ini berarti seluruh variabel bebas ( X ) yakni kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap variabel terikat ( Y ) yakni keputusan pembelian produk Buku di Gramedia. Sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.



### 3. Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama- sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama- sama terhadap variabel keputusan pembelian produk. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table.

**Tabel 18.**

#### Hasil Analisis Anova

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.837	4	167.209	61.590	.000a
	Residual	257.913	95	2.715		
	Total	926.750	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X7,X6,X4, X3,

b. Dependent Variable: Y

*Sumber Data Hasil Oahan 2013.*

Berdasarkan hasil regresi berganda dari tabel di atas menunjukkan F hitung sebesar 61,590, sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $61,590 > 2,47$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Maka penulis menyimpulkan hipotesis penelitian ini yang menyatakan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buku di Gramedia dapat diterima.

#### 4. Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5 % yakni 1,661. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

##### 1. Variabel Kebudayaan

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,409. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661, maka thitung (2,409) > ttabel (1,661). Hal ini berarti variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,05 artinya variabel kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Buku di gramedia.

##### 2. Variabel Sosial

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 3,904. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka thitung (3,904) > ttabel (1,661). Hal ini berarti variabel sosial mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Buku di gramedia.

##### 3. Variabel Pribadi

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 10,465. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar, 1,661. Maka thitung (10,465) > ttabel (1,661). Hal ini berarti variabel pribadi mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Buku di gramedia.

#### 4. Variabel Psikologi

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,232. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka thitung(2,232) > ttabel (1,661). Hal ini berarti psikologi mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Buku di Gramedia.

Berdasarkan hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Buku di Gramedia. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah variabel Pribadi dengan nilai t hitung yang paling besar (10,465), dengan signifikan sebesar 0,000.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Faktor Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Buku di Gramedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar.
2. Dari empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Buku di Gramedia, variabel yang dominan adalah pribadi.
3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,722 ini berarti seluruh variabel X yakni kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian Buku di Gramedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar, sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti.

#### **B. Saran-saran**

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan di atas berikut beberapa saran yang dapat diajukan :

1. Pengaruh Faktor Pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Buku di Gramedia, maka Gramedia harus lebih cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang diteliti yaitu mahasiswa, terlihat bahwa keputusan

pembelian mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain melainkan dari pribadi masing-masing, sehingga faktor harga dan kualitas menjadi pertimbangan tersendiri.

2. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

## DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, 2000, BPEE, Yogyakarta.

Kotler, Phillip Gary Amstrong 2003, Dasar-dasra Pemasaran Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Lamb,Hair,Mc Daniel.2001. Pemasaran (terjemahan).Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama.Salemba empat. Jakarta.

Robert H. Blissmer. 2001.Computer Annual, An Introduction to Information Systems 1985-1986 (2nd Edition), John Wiley & Sons.

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 1994. Consumer Behaviour, Fifth Editions. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Stanton, William J.1996. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7,jilid 1.Erlangga. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husain, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003

Website <http://kuliah.imadewira.com/definisi-komputer/>

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## BIODATA

### Identitas Diri

Nama : Andi Muh. Fitrah Makmun  
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 17 Mei 1988  
Jenis Kelamin : Laki – laki  
Alamat Rumah : Jln. Tanamatoa No.15  
Telepon Rumah/HP : 085696685318  
Alamat *E-Mail* : [Fitrah.makmun@gmail.com](mailto:Fitrah.makmun@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

- ⇒ Pendidikan Formal
- SD Negeri Tidung, Makassar 1994 – 2000
  - SLTP Islam Athirah, Makassar 2000 – 2003
  - SMA Negeri 1, Makassar 2003 – 2006

### Riwayat Prestasi

- ⇒ Prestasi Akademik
- ⇒ Prestasi Non – Akademik

### Pengalaman

- ⇒ Organisasi
- Basket SLTP Islam Athirah 2000 – 2003
  - Basket SMA Negeri 1 Makassar 2003 – 2006
  - KPA Kalpataru SMA Negeri 1 2003 – 2006

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 22 Januari 2014

**ANDI MUH. FITRAH MAKMUN**



## KUESIONER

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buku Di Gramedia Kota Makassar**

Petunjuk Pengisian :

1. Daftar pertanyaan di bawah hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
2. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara(i) dan sesuai dengan keadaan yang dialami.

Data Umum Responden

1. Jenis Kelamin : P/W (lingkari salah satunya)
2. Usia Anda saat ini : .....th
3. Berikan tanda' pada dimensi yang sesuai dengan pertanyaan berikut ini :

#### Daftar Pertanyaan

**Setujukah Anda dengan pertanyaan dibawah ini :**

#### Variabel Kebudayaan

1. Anda membeli buku di Gramedia karena mengikuti perkembangan budaya saat ini.

**Sangat Setuju** 5    4    3    2    1    **Sangat Tidak Setuju**

2. Anda membeli buku di Gramedia karena sesuai dengan subkultur kehidupan Anda sebagai masyarakat yang modern.

**Sangat Setuju** 5    4    3    2    1    **Sangat Tidak Setuju**

3. Anda membeli buku di Gramedia dengan mempertimbangkan buku yang populer saat ini.

**Sangat Setuju** 5    4    3    2    1    **Sangat Tidak Setuju**

#### Variabel Sosial

1. Anda membeli buku di Gramedia karena dipengaruhi lingkungan pergaulan Anda.

**Sangat Setuju** 5    4    3    2    1    **Sangat Tidak Setuju**

2. Keputusan Anda saat membeli buku di Gramedia dipengaruhi oleh anggota keluarga Anda.

**Sangat Setuju** 5    4    3    2    1    **Sangat Tidak Setuju**

3. Anda membeli buku di Gramedia karena dipengaruhi peran dan status anda dalam masyarakat.

**Sangat Setuju** 5    4    3    2    1    **Sangat Tidak Setuju**

#### Variabel Pribadi

1. Anda membeli buku di Gramedia karena sesuai dengan kebutuhan Anda.

**Sangat Setuju** 5    4    3    2    1    **Sangat Tidak Setuju**

2. Anda membeli buku di Gramedia karena pekerjaan Anda.

**Sangat Setuju** 5    4    3    2    1    **Sangat Tidak Setuju**

3. Keadaan ekonomi anda sangat mempengaruhi Anda membeli buku di Gramedia.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

4. Anda membeli buku di Gramedia sebagai sarana Anda di dunia kampus.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

5. Anda membeli buku di Gramedia karena sesuai dengan kepribadian anda.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

### **Variabel Psikologi**

1. Anda memiliki motivasi untuk membeli dan menggunakan buku yang ada di Gramedia.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

2. Anda membeli buku di Gramedia karena persepsi anda atas buku tersebut.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

3. Anda membeli buku di Gramedia karena anda mengetahui dengan baik fasilitas-fasilitas yang disediakan Gramedia.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

4. Anda membeli buku di Gramedia karena anda mengharapkan pelayanan yang baik dari Gramedia.

### **Variabel Keputusan Pembelian Buku**

1. Sebelum membeli buku di Gramedia, anda perlu mencari informasi mengenai buku yang ditawarkan.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

2. Setelah mendapat informasi tentang buku yang ditawarkan, anda merasa perlu mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan teliti sebelum mengambil keputusan.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

3. Anda melakukan pembelian buku setelah melakukan evaluasi buku yang dipilih.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

4. Setelah membeli buku yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda, anda akan membeli kembali buku tersebut.

**Sangat Setuju** 5 4 3 2 1 **Sangat Tidak Setuju**

### **Ket. Nilai :**

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = ragu – ragu

4 = setuju

5 = sangat setuju

**Terima Kasih Atas Partisipasi Saudara(i)**