

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil kuesioner (penelitian dilapangan) menunjukkan bahwa pada variabel budaya, score tertinggi terletak pada indikator kelas sosial (X1.3) dengan pernyataan pembelian produk pada Arminareka Perdana *Tour and Travel* dapat menggambarkan status sosial saya (X1.3.2), dimana pada X1.3.2 ini memperoleh score sebanyak 133 atau dengan rata-rata score 4. Sedangkan score terendah terletak pada indikator subbudaya (X1.2) dengan pernyataan Saya membeli jasa di Arminareka perdana *tour and travel* karena letak dari perusahaan tersebut berdekatan dengan rumah saya (X1.2.1), dimana pada X1.2.1 ini memperoleh score sebanyak 123 atau dengan rata-rata score 4. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total score 129,3, hal ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Pada variabel psikologis, score tertinggi terletak pada indikator Motivasi (X2.1) dengan pernyataan Saya membeli produk jasa ini karena untuk memenuhi kebutuhan atau kewajiban saya sebagai seorang muslim (X2.1.1), dimana pada X2.1.1 ini memperoleh score sebanyak 145 atau dengan rata-rata score 5. Sedangkan score terendah terletak pada indikator keyakinan dan sikap (X2.3) dengan pernyataan Saya membeli produk di Arminareka Perdana *Tour and Travel* karena pengalaman sebelumnya (X2.3.1), dimana pada X2.3.1 ini memperoleh score sebanyak 105 atau dengan rata-rata score 3. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total score 129, hal ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, score tertinggi terletak pada indikator evaluasi alternatif (Y3) dengan pernyataan Promosi yang ditampilkan oleh Arminareka Perdana *Tour and Travel* cukup mengkomunikasikan dalam hal kelebihan dibandingkan produk lain (Y3.1), dimana pada Y3.1 ini memperoleh score sebanyak 140 atau dengan rata-rata score 4. Sedangkan score terendah terletak pada indikator keputusan pembelian (Y4) dengan pernyataan Saya mempercayai produk jasa *tour and travel* yang saya pilih dan berkomitmen akan menggunakannya lagi jika saya membutuhkannya (Y4.1), dimana pada Y4.1 ini memperoleh score sebanyak 119 atau dengan rata-rata score 4. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total score 127,9, hal ini termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan perusahaan pada konsumen.

A. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*

Berdasarkan hasil dari analisis statistik uji-t untuk variabel faktor budaya diketahui bahwa t_{hitung} (2,439) lebih besar dari t_{tabel} (1,693) dan nilai signifikansi budaya (0,026) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,122. Menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Arminareka perdana *tour and travel*.

Pengaruh positif dan signifikan disini dapat diartikan bahwa faktor budaya dari perusahaan Arminareka Perdana *Tour and Travel* seperti budaya periklanan serta status sosial yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh baik terhadap

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Budaya periklanan yang ditayangkan di media televisi maupun media cetak secara berulang-ulang secara tidak langsung akan membuat konsumen mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan membeli produk pada perusahaan tersebut saat membutuhkan. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Dian Puspitarini⁸⁵ dengan judul Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Proses keputusan pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut hasil ini dapat dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,589 > 1,984$) dan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,218.

Menurut *Kotler dan Keller* budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu

⁸⁵ Dian Puspitasari, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Proses Pembelian Produk Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman no 53 Yogyakarta* (Skripsi S1, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

produk dan budaya merupakan penentu keinginan dari perilaku yang paling mendasar.⁸⁶ Berdasarkan dengan teori ini, maka penelitian ini sesuai dengan teori karena dalam penelitian faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*

Berdasarkan hasil dari analisis statistik uji-t untuk variabel faktor psikologis diketahui bahwa t_{hitung} (2,037) lebih besar dari t_{tabel} (1,693) dan nilai signifikansi budaya (0,030) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,011. Menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Arminareka perdana *tour and travel*.

Pengaruh positif dan signifikan disini dapat diartikan bahwa faktor psikologis seperti motivasi dan pengetahuan konsumen mengenai produk dari Arminareka perdana *tour and travel* yang dapat mendorong keputusan pembelian berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Motivasi serta keinginan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri mempengaruhi tindakan apa yang akan mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Pengetahuan yang diberikan oleh Arminareka perdana *tour and travel* kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan melalui seminar-seminar akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta bisa memberikan motivasi untuk segera melakukan pembelian produk tersebut.

⁸⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,.... hal 124.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Arista Milka Nasrul⁸⁷, dengan judul *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur)* yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa hasil ini dapat dilihat dari thitung yang lebih besar dari ttabel ($22,059 > 1,684$).

Abraham Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.⁸⁸ Berdasarkan dengan teori diatas, maka penelitian ini sesuai dengan teori karena dalam penelitian faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁸⁷ Arista Milka Nasrul, *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur)*, Skripsi S1, Jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

⁸⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer*,.... hal, 11.

C. Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Arminareka Perdana *Tour and Travel*

Bedasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai f_{hitung} sebesar 5,101 dan f_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 4,17. Sedangkan nilai signifikansi berdasarkan tabel tersebut adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian terlihat bahwa nilai f_{hitung} (5,101) lebih besar dari nilai f_{tabel} (4,17) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan faktor budaya dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 16,2% faktor budaya dan psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sebagian sisanya yaitu 83,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi pengaruh faktor budaya (X1) dan psikologis (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah lemah, karena nilai *Adjusted R square* mendekati angka 0.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa hasil ini dapat dilihat dari thitung yang lebih besar dari ttabel ($22,059 > 1,684$).