

ANALISIS FAKTOR *MARKETING STRATEGY*, *INDIVIDUAL* DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG

Evi Yulia dan Edie Sugiarto

Program studi ekonomi manajemen Universitas Islam Lamongan

eviyulia@unisla.ac.id

Abstrak. *Perkembangan teknologi telah merubah pola berfikir masyarakat, singkong dikenal sebagai makanan pengganti nasi sekarang banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai ladang bisnis dalam berwirausaha, ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian keripik singkong yaitu faktor strategi marketing, faktor individu dan faktor lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing strategy, individual dan lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong, untuk mengetahui peranan marketing strategy, individual dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong, untuk mengetahui diantara variabel marketing strategy, individual dan lingkungan manakah yang berperan paling dominan dalam keputusan pembelian keripik singkong*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, realibilitas, regresi linier berganda, korelasi berganda, uji t, uji F dan koefisien detrminasi

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel marketing strategy, individual dan lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi liner berganda yang memiliki nilai regresi positif. Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa variabel marketing strategy, individual dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan hasil F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil penelitian ke-tiga diantara variabel marketing strategy, individual dan lingkungan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel lingkungan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai untuk variabel lingkungan lebih besar dibanding variabel lain

Kata kunci: *marketing strategy, individual, lingkungan dan keputusan pemebelian*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia terkenal akan sumber daya alamnya yang melimpah, tanah yang subur, dan masyarakatnya yang ramah. Begitu banyak budaya yang ada di Indonesia dan setiap daerah memiliki budaya yang berbeda dengan budaya lain. Kebiasaan masyarakat yang dari dulu tidak pernah berubah adalah mengkonsumsi nasi, nasi sebagai makanan pokok yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jaman dahulu jika tidak ada nasi maka masyarakat memilikih singkong sebagai makanan pengganti, tapi seiring berjalannya

waktu, banyak budaya luar yang masuk keindonesia maka singkong tak lagi menjadi pilihan masyarakat sebagai makanan pengganti nasi tapi digantikan dengan menu-menu lain yang lebih praktis dan mudah diperoleh.

Kemajuan teknologi akhirnya merubah kebiasaan masyarakat, singkong yang dahulunya banyak digunakan sebagai makanan pengganti nasi sekarang banyak digunakan sebagai ladang bisnis untuk masyarakat pecinta singkong. Singkong sejenis umbi-umbian diolah menjadi keripik

singkong. Makanan ini akhirnya menjadin makanan camilan masyarakat setiap hari

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan suatu pilihan, bisa karena faktor produk yang menjanjikan, faktor pengaruh dari lingkungan, pengaruh dari keluarga, pengaruh dari kebiasaan yang akhirnya menjadi suatu tradisi dalam masyarakat

Marketing strategy merupakan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Masyarakat menentukan dan menjatuhkan pilihannya bisa karena pengaruh dari produk yang memiliki kualitas menjanjikan, merk yang unggul dipasaran, atau desain produk yang menarik sehingga menjadi daya tarik dalam melakukan suatu pembelian, atau bisa dipengaruhi dari faktor harga, konsumen yang cenderung berpenghasilan rendah lebih memilih harga sebagai acuan pembelian, konsumen memilih harga murah dan terjangkau sebagai pilihan dalam menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa. Bisa juga dipengaruhi oleh faktor promosi, dimana jika perusahaan melakukan promosi yang gencar produk mudah diperoleh dan tersedia dimana-mana maka konsumen akan memilih untuk menggunakan barang atau jasa tersebut

Individual atau faktor pribadi, dimana faktor ini meliputi usia, penghasilan konsumen, pendidikan, jenis profesi, gaya hidup, status konsumen, pengalaman, dan psikologis. Usia konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana usia anak-anak, remaja, dewasa sampai usia lanjut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen usia lanjut akan cenderung menjauhi makanan yang susah dicerna oleh gigi seperti keripik singkong, maka konsumen usia lanjut akan cenderung memilih makanan lain. Konsumen

yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, dimana jika konsumen kecewa akan suatu produk maka dia akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan tidak akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika konsumen puas terhadap suatu produk maka dia akan membagikan pengalamannya kepada orang lain dan melakukan beli ulang.

Lingkungan merupakan salah satu faktor dalam menentukan perilaku konsumen, setiap hari masyarakat tidak hidup sendiri ada lingkungan yang mempengaruhi, seorang anak baru lahir dan tumbuh besar, maka lingkungan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan seseorang apakah dia akan menjadi pribadi yang penurut mudah bergaul, anak yang sholeh atau sebaliknya salah satunya tergantung bagaimana lingkungan mempengaruhi tumbuh kembang anak tersebut. Kebiasaan masyarakat setiap hari akan terus diikuti oleh seseorang dimana dia tinggal, keadaan budaya, social masyarakat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian

Masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang berubah-ubah juga mempengaruhi keputusan pembelian, kemajuan teknologi di lingkungan masyarakat juga mengubah pola pikir masyarakat sehingga menentukan keputusan pembelian saat ini. Sehingga perusahaan juga harus memiliki strategi khusus untuk menarik konsumen agar mau menggunakan barang atau jasa perusahaan, dengan mengetahui perilaku konsumen, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian maka hal ini dapat dijadikan acuan perusahaan menentukan strategi selanjutnya dalam menarik konsumen. Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengambil topic dengan judul penelitian “Analisis pengaruh

marketing strategy, individual, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian keripik singkong”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah variabel *marketing strategy, individual* dan lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong? (2) apakah variabel *marketing strategy, individual* dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong? (3) diantara variabel *marketing strategy, individual* dan lingkungan manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian keripik singkong ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel *marketing strategy, individual* dan lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong (2) untuk mengetahui variabel *marketing strategy, individual* dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong (3) untuk mengetahui diantara variabel *marketing strategy, individual* dan lingkungan manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian keripik singkong

Manfaat dari penelitian ini adalah (1) Manfaat secara teoritis (a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran. (b) Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan (2) manfaat secara praktis (a) Manfaat untuk peneliti, Memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek (b) Manfaat bagi universitas, Sebagai masukan yang membangun dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan serta pemerintah secara umum dan Dapat menjadi

pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan (c) Manfaat bagi pihak lain atau pembaca, diharapkan dapat pula digunakan sebagai penambah informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis maupun penelitian selanjutnya.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh herdi jayakusuma tahun 2011 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian the celup sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota bekasi). Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. dengan variabel produk, harga, promosi, distribusi, budaya, individu, social dan psikologis. hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 28 faktor yang digunakan peneliti terbentuk 8 faktor saja yaitu faktor psikologis, faktor produk, faktor social, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu dan pelayanan. Diantara 8 faktor diatas yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah faktor psikologis dengan nilai varians tertinggi yaitu 18,734 %.

Dalam penelitian lainnya Susana (2000), dengan judul, " Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Di Kota madya Surabaya", dengan metode penelitian yang digunakan adalah analisis faktor, regresi linier berganda, uji t dan uji F. hasil penelitian menyimpulkan bahwa konsumen dalam membeli film kamera merek Fuji dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, negara pembuat, promosi, dan situasi pembelian. Semua faktor tersebut berpengaruh secara positif, dan faktor yang paling dominan adalah faktor promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Schffman dan kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Schffman dan kanuk (2000) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah yang terbatas dan pemecahan masalah rutin.

Menurut Sangadji Etta Mamang dan Sopiah (2013) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Faktor internal kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas public. Menurut sangadji etta mamang dan sopiah (2013) faktor internal atau pribadi mencakup persepsi, keluarga, motivasi atau keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup

Menurut Sangadji etta mamang dan sopiah (2013) faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas social dan kenaggotaan dalam suatu kelompok. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan artefak dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, 2006). Menurut Enggel

(2006) Kelas social mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Menurut Mowen (2002) status seseorang juga dipengaruhi oleh keberhasilannya untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Kelas seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan orang yang bersangkutan akan kelas social didalam suatu masyarakat (Mowen 2006). Keanggotaan dalam suatu kelompok menurut Sangadji Etta Mamang dan Sopiah (2013) setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam misalnya karena ada kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, bangsa dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa miliknya. Ada beberapa strategy yang dimiliki perusahaan untuk memuaskan pelanggannya, strategy yang digunakan kebanyakan perusahaan menggunakan 4P yaitu dikenal dengan marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk produk kebanyakan perusahaan mengarah pada kualitas. Menurut Sangadji Etta Mamang dan Sopiah (2013) kualitas produk terdiri atas 6 elemen yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan design.

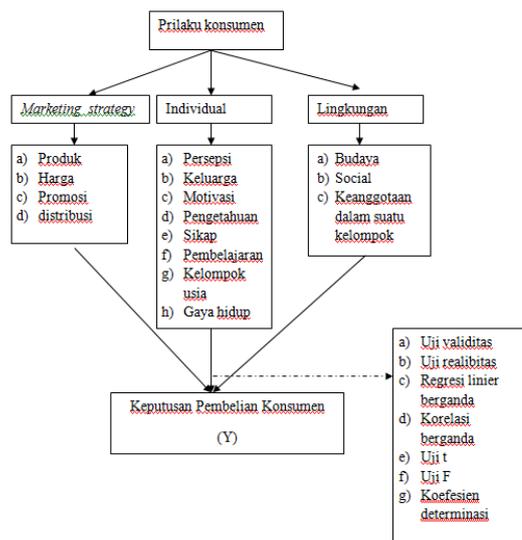
Harga memberikan pengaruh yang relative. Ada sebagian konsumen yang sensitive terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah 2013).

Promosi merupakan kegiatan penting dalam perusahaan, produk mampu dikenal

oleh masyarakat luas tergantung bagaimana tim promosi memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Distribusi adalah salah satu kegiatan perusahaan mendistribusikan produknya agar sampai ketangan konsumen, terkadang suatu produk tidak terdapat di semua daerah, tempat, atau toko terkadang ada suatu produk juga terdapat-dimana-mana. Mudah dalam memperoleh produk tersebut tergantung bagaimana perusahaan menyalurkan produknya ketangan konsumen, semakin mudah produk didapat akan semakin mudah konsumen melakukan pembelian, sebaliknya semakin sulit produk didapat maka akan semakin sulit juga konsumen melakukan pembelian

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah



Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) diduga bahwa variabel *marketing strategy*, *individual* dan lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong (2) diduga bahwa variabel *marketing strategy*, *individual* dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong (3) diduga bahwa diantara variabel *marketing strategy*, *individual* dan lingkungan manakah yang berpengaruh

paling dominan terhadap keputusan pembelian keripik singkong

METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan mantup. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang ada, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria tertentu (*Purposive Sampling*). Teknik sampling ini termasuk dalam *Non-Probability Sample* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012)

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X_1 yaitu variabel *marketing strategy* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan variabel X_2 yaitu variabel individual yang terdiri dari persepsi keluarga, motivasi, pengetahuan, sikap, pembelajaran. Kelompok usia dan gaya hidup. Variabel X_3 yaitu lingkungan yang terdiri dari budaya, social dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Variabel terikat atau Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian keripik singkong

Data primer dalam penelitian ini adalah (a) data responden (b) data hasil kuisioner, sedangkan data skunder dalam penelitian ini adalah (a) data hasil wawancara dengan perusahaan keripik singkong

Penelitian ini menggunakan (a) Uji Validitas (b) Uji Realibilitas. (c) Regresi Linier berganda. (d) Korelasi Berganda. (e) Uji t (f) Uji F (g) Koefesien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menurut Ghazali (2013:52) digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut

Tabel 5.1
Uji Validitas

Variabel	Idk	r hitung	r tabel	Keterangan
Marketing strategy (X ₁)	X _{1.1}	0,673	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,533	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,566	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,577	0,196	Valid
Individual (X ₂)	X _{2.1}	0,358	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,357	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,459	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,328	0,196	Valid
	X _{2.5}	0,427	0,196	Valid
	X _{2.6}	0,367	0,196	Valid
	X _{2.7}	0,226	0,196	Valid
	X _{2.8}	0,309	0,196	Valid
Lingkungan (X ₃)	X _{3.1}	0,570	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,464	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,374	0,196	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,528	0,196	Valid
	Y ₂	0,454	0,196	Valid
	Y ₃	0,599	0,196	Valid
	Y ₄	0,563	0,196	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, dalam suatu pernyataan Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid. Hasil diatas menunjukkan bahwa penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel

Uji reabilitas menurut Ghazali (2013:47) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

Tabel 5.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Marketing strategy (X ₁)	0,780	Reliabel
Individual (X ₂)	0,610	Reliabel
Lingkungan (X ₃)	0,651	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,737	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel marketing strategy, individual, lingkungan dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden adalah reliabel

Tabel 5.3
Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	,455	1,088	,418	,677
Marketing	,137	,062	,152	2,207
Individual	,089	,042	,124	2,116
Lingkungan	,845	,086	,695	9,818

Dari tabel diatas, diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,455 + 0,137 X_1 + 0,089 X_2 + 0,845 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi linear berganda memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian keripik singkong. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil regresi yang menunjukkan nilai dari variabel marketing (X₁), individual (X₂) dan lingkungan (X₃) memiliki nilai regresi positif

sehingga ketiga variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2014:256) digunakan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap seluruh variabel Y secara bersamaan dan di rumuskan sebagai berikut :

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2 y x_1 + r^2 y x_2 + 2r_{x_1 x_2} r_{y x_1} r_{y x_2}}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

Keterangan :

$R_{y \cdot x_1 x_2}$: koefisien korelasi

$r_{y x_1}$: koefisien korelasi x_1 terhadap y

$r_{y x_2}$: koefisien korelasi x_2 terhadap y

$r_{x_1 x_2}$: koefisien korelasi x_1 dan x_2

Tabel 5.30
Nilai Interval Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,1999	Sangat Rendah
0,200-0,3999	Rendah
0,400-0,5999	Cukup
0,600-0,7999	Kuat
0,800-1,0000	Sangat Kuat

Adapun perhitungan korelasi berganda dengan program SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 5.4
Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,790	,96382

Berdasarkan tabel diatas perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel Marketing strategy (X_1) dan individual (X_2) dan lingkungan (X_3) yaitu R sebesar 0,892, nilai ini berada pada interval 0,800-1,0000 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut Ghazali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas

Tabel 5.5
Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,790	,96382

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilihat dari nilai *R square* sebesar 0,796 atau 79,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase besarnya pengaruh antara *marketing strategy* (X_1), *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 79,6 % sedangkan sisanya sebesar 20,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini misalnya faktor pelayanan, faktor status konsumen, faktor situasional, faktor agama, faktor inovasi produk yang belum masuk dalam penelitian ini

Uji t menurut Ghazali (2013:98) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu varisabel bebas secara *individual* dalam menerangkan variabel terikat. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing strategy* (X_1) dan *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Ketentuan kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut (a) Bila t hitung > t tabel, maka *marketing strategy* (X_1) dan *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (b) Bila t hitung < t tabel maka *marketing strategy* (X_1) dan *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 5.6
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,455	1,088	,418	,677	
Marketing	,137	,062	,152	2,207	,030
Individual	,089	,042	,124	2,116	,037
Lingkungan	,845	,086	,695	9,818	,000

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel *marketing strategy* (X_1) sebesar 2,207, sedangkan nilai dari t tabel sebesar 1,66055. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $2,207 > 1,66055$. Nilai t hitung untuk variable individual (X_2) sebesar 2,116, lebih besar dari t tabel yaitu $2,116 > 1,66055$. Untuk variable lingkungan (X_3) nilai t hitung sebesar 9,818 lebih besar dari t table yaitu $9,818 > 1,66055$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variable *marketing strategy*, *individual* dan lingkungan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji F menurut Ghozali (2013:98) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh simultan antara *marketing strategy* (X_1), *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menentukan kriteria pengujian dengan ketentuan sebagai berikut (a) Bila F hitung $>$ F tabel, *marketing strategy* (X_1), *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian (Y) (b) Bila F hitung $<$ F tabel, *marketing strategy* (X_1), *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). cara menentukan F tabel

F tabel = F_{α} (df regresi, df residual) = F_{α} (k, n - k - 1). Keterangan : α = Tingkat signifikansi 5% (0,05), n = Jumlah sampel, k = Variabel bebas, Maka F tabel = F_{α} (k, n - k - 1) = $F_{0,05}$ (3;100-3-1) = $F_{0,05}$ (3;96) = 2,70

Tabel 5.7
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	348,531	3	116,177	125,064	,000 ^b
Residual	89,179	96	,929		
Total	437,710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), marketing, individual dan lingkungan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 125,064 sedangkan F table sebesar 2,70, hal ini berarti F hitung lebih besar dari $>$ F tabel yaitu $125,064 > 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing strategy* (X_1), *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) bahwa variabel marketing strategy, individual dan lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil analisis menggunakan uji t yang menunjukkan nilai untuk variabel *marketing strategy* (X_1) sebesar 2,207, sedangkan nilai dari t tabel sebesar 1,66055. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu

2,207 > 1,66055. Nilai t hitung untuk variable *individual* (X_2) sebesar 2,116, lebih besar dari t tabel yaitu 2,116 > 1,66055. Untuk variable lingkungan (X_3) nilai t hitung sebesar 9,818 lebih besar dari t table yaitu 9,818 > 1,66055 hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variable marketing strategy, individual dan lingkungan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). (2) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing strategy*, *individual* dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji F (uji simultan) yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 125,064 sedangkan F table sebesar 2,70, hal ini berarti F hitung lebih besar dari > F tabel yaitu 125,064 > 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing strategy* (X_1), *individual* (X_2) dan lingkungan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) (3) diantara variabel *marketing strategy*, *individual* dan lingkungan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel lingkungan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai untuk variabel *marketing* sebesar 0,137, variabel *individual* sebesar 0,089 dan lingkungan sebesar 0,849. Variabel lingkungan memiliki nilai paling besar diantara variabel lain, sehingga variabel lingkungan merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah (1) bagi peneliti selanjutnya diharapkan semoga penelitian ini dapat dijadikan inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berguna di bidang pendidikan dan dapat mensosialisasikan hasil penelitiannya kepada masyarakat sehingga

masyarakat dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, serta dapat memperluas lingkup penelitian dengan menambah subjek penelitian terhadap keputusan pembelian (2) bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dalam mempelajari perilaku konsumen dan sarana dalam pengembangan diri (3) bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas faktor-faktor yang belum diulas oleh peneliti sebelumnya seperti faktor pelayanan, faktor inovasi produk dan faktor lainnya yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James et al. 2006. *Consumer behavior*. Mason : Permissions Departement, Thomson Business and Economics
- Ghozali I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kusuma, Herdi jaya. 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian the celup sariwangi. *Skripsi*, Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatuallah, Jakarta
- Kotler P dan Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13) jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mowen, Jhon C dan Michael S.Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk.2000. *Consumer Behavior*. Edisi ke-7. New York : Prentice Hall

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media

Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian* (Ed. 21). Bandung: Alfabeta

Susana, Erni. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji di Kotamadya Surabaya. *Skripsi*. UNTAG, Surabaya, 2000.

Prasetijo Ristiyadi dan jhon. 2005. *Perilaku konusmen*. Salatiga : Andi yogyakarta