

ABSTRAK

Program konversi minyak tanah ke LPG 3 kg bukan sekedar program untuk penghematan saja tetapi juga untuk merubah perilaku konsumen yang tadinya menggunakan minyak tanah untuk memasak sekarang menggunakan LPG 3 kg sebagai pengganti dari minyak tanah. Akan tetapi pada saat ini masih ada pro kontra dari masyarakat terhadap LPG seperti yang terjadi pada PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi (PT GFGE) yang merupakan salah satu agen resmi LPG 3 Kg Pertamina untuk wilayah Tangerang Selatan dimana masalah perusahaan saat ini adalah berkurangnya minat beli LPG khususnya LPG 3 Kg yang timbul dari perubahan sikap konsumen mengenai LPG.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian LPG 3 kg dan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian LPG 3 kg. Adapun metode yang digunakan adalah Analisis Faktor dan Regresi Linier Berganda. Analisis Faktor digunakan untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel yang saling bebas satu dengan lainnya, sehingga dapat diringkas menjadi beberapa kumpulan faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Analisis Faktor diperoleh 4 faktor yang terbentuk adalah faktor budaya dengan nilai loading sebesar 3.552, faktor sosial nilai loading sebesar 2.401, faktor pribadi nilai loading sebesar 2.61 faktor psikologis nilai loading sebesar 1.9. Artinya faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian LPG 3 kg pada konsumen PT GFGE. Sedangkan berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dapat diperoleh persamaan: $Y = 7.698 + 0.201X_1 + 0.176X_2 + 0.277X_3 + 0.241X_4$, dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa untuk setiap satu satuan skor minat pembelian LPG 3 kg akan dipengaruhi oleh X_1 (Faktor Budaya) sebesar 0.201, X_2 (Faktor Sosial) sebesar 0.176, X_3 (Faktor Pribadi) sebesar 0.277, dan X_4 (Faktor Psikologis) sebesar 0.241. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi lebih mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian LPG 3 kg, karena memiliki nilai paling tinggi. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 37% dan sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dari perhitungan ternyata diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7.492 \geq 1.289$) yang berarti terdapat hubungan positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian maka hipotesis yang diajukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian LPG 3 Kg dapat diterima.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda.

ABSTRACT

Program conversion kerosene to LPG 3 kg is not just a program for austerity but also to change the behavior of consumers who had been using kerosene for cooking now using 3 kg LPG instead of kerosene. But at this time there are pros and cons of the community on LPG as it does in PT Graffi Ferdiani Energy Gerrits (PT GFGE) which is one of the official agent for Pertamina LPG 3 Kg South Tangerang area where the problem is the company's current lack of interest in buying LPG 3 Kg LPG particularly arising from changes in consumer attitudes regarding LPG.

The purpose of this study was to identify the factors most dominant influence consumer behavior in purchasing decisions LPG 3 kg and to identify how much influence consumer behavior in purchasing decisions LPG 3 kg. The method used is the Factor Analysis and Multiple Linear Regression. Factor analysis is used to find the relationship between the variables are independent of one another, so it can be reduced to a set of factors is smaller than the number of initial variables. Linear regression was used to determine where the most dominant variable affecting the dependent variable.

Based on the results of data processing by using factor analysis obtained 4 factors which are formed by the cultural factor loading values for 3.552, the social factor loading values for 2.401, the personal factor loading value of 2.61 for the psychological factor loading value of 1.9. This means that cultural factors are the most dominant factor influencing purchasing decisions LPG 3 kg in the consumer PT GFGE. While based on the results of data processing by using Multiple Linear Regression obtained the equation: $Y = 7.698 + 0.201X_1 + 0.176X_2 + 0.277X_3 + 0.241X_4$, from the equation means that for every one unit of score LPG 3 kg purchase interests will be affected by X_1 (Cultural Factors) of 0.201, X_2 (Social Factors) of 0.176, X_3 (Personal Factors) of 0.277, and X_4 (Psychological Factors) of 0.241. It can be concluded that the more personal factors have a major influence on purchase decisions LPG 3 kg, because it has the highest value. From the calculation of the coefficient of determination is equal to 37% and the remaining 63% is explained by other variables not included in this study. Then the hypothesis testing of the calculation was obtained $t_{\text{count}} \geq t_{\text{table}}$ ($7.492 \geq 1.289$), which means there is a positive relationship between the behavior of consumers with purchasing decisions then the hypothesis that the positive effect on consumer behavior purchasing decisions LPG 3 Kg acceptable.

Keywords: consumer behavior, purchasing decisions, analysis of factors, and multiple linear regression analysis.