

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LPG 3KG (STUDI KASUS DI PT GRAFFI FERDIANI GERRITS ENERGI)

Yani Iriani¹, Maria Barokah²

¹Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama

²Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama

Jl. Cikutra No. 204A Bandung 40124

Telp. (022) 72775855 ext. 131, Faks. (022) 7274010

E-mail: yani.iriანი@widyatama.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk LPG 3kilogram di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi Tangerang. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner serta studi kepustakaan. Metode analisis data menggunakan program SPSS versi 17 dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

PT GFGE merupakan agen LPG 3 kg dan 12 kg diwilayah Tangerang Selatan yang berlokasi di Reni Jaya Jalan Sumatera IX Blok K-2 No-8 Pondok Benda Pamulang Ciputat. Sebelum menjadi agen LPG, PT GFGE merupakan agen minyak tanah yang berdiri sejak tahun 1999 yang didirikan oleh Bapak Ferdinand Gerrits.

Program konversi minyak tanah ke gas elpiji bukan hanya sekedar program penghematan energi, tetapi juga suatu kebijakan merubah perilaku. Hal ini terlihat dari sikap pro dan kontra masyarakat. Kondisi ini juga terjadi di kota Tangerang, dimana konversi minyak tanah ke gas elpiji telah dilakukan pada pertengahan tahun 2007. Adanya perbedaan penerimaan ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, pendapatan, pendidikan, dan sosialisasi yang didapatkan oleh masyarakat. Masalah transformasi perilaku masyarakat ini tentu juga akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat, hal ini selaras dengan prinsip pemasaran bahwa kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dapat diperoleh persamaan: $Y = 1.540 + 0.201X_1 + 0.106X_2 + 0.222X_3 + 0.145X_4$, dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa untuk setiap satu satuan skor keputusan pembelian LPG 3 kg akan dipengaruhi oleh X_1 (Faktor Budaya) sebesar 0.201, X_2 (Faktor Sosial) sebesar 0.106, X_3 (Faktor Pribadi) sebesar 0.222, dan X_4 (Faktor Psikologis) sebesar 0.145. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi lebih mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian LPG 3 kg, karena memiliki nilai koefisien paling tinggi. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,7% dan sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dari perhitungan ternyata diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($13,750 \geq 2,14$) 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 regresi linear berganda.

I. Pendahuluan

Pada tahun 2007, pemerintah mengambil kebijakan untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap bahan bakar minyak dan pengeluaran negara dalam mensubsidinya. Hal tersebut dilakukan melalui program konversi minyak tanah bersubsidi ke Liquefied Petroleum Gas (LPG) 3 kg. Satriya (2007) menyatakan bahwa program tersebut menargetkan konversi dari 5,2 juta kiloliter minyak tanah ke 3,5 juta ton gas yang akan

dilakukan hingga tahun 2010. Jika program konversi minyak tanah ke LPG berhasil, maka pemerintah dapat menghemat 15-20 triliun subsidi BBM per tahun (Departemen ESDM 2007). Adapun tujuan dari kebijakan ini ialah dalam rangka: (a) melakukan diversifikasi pasokan energi untuk mengurangi ketergantungan terhadap BBM; (b) melakukan efisiensi anggaran pemerintah karena penggunaan LPG lebih efisien dan subsidiya relatif lebih kecil daripada subsidi minyak tanah; (c) menyediakan bahan bakar yang praktis, bersih, serta efisien untuk rumah tangga dan usaha mikro (Anonim 2007).

Program konversi minyak tanah ke LPG sudah berjalan lebih dari lima tahun yakni pada tahun 2007, namun di dalam pelaksanaan tidak sejalan dengan fakta yang terjadi di masyarakat ketika program dijalankan. Pada pelaksanaannya program konversi minyak tanah ke LPG yang dilakukan di beberapa wilayah tidak mudah mengubah perilaku konsumsi energi bahan bakar rumah tangga dari minyak tanah ke LPG. Tingkat penerimaan dan partisipasi keluarga di berbagai wilayah berbeda-beda, dan tingkat partisipasi paling rendah yang dilaporkan adalah 30%. Bahkan diduga terdapat sebagian keluarga yang semula mencoba beralih dari minyak tanah ke LPG, kembali menggunakan bahan bakar minyak (Amiruddin 2009).

Permasalahan pengetahuan dan teknis penggunaan LPG terlihat dari minimnya pemahaman masyarakat mengenai penggunaan, fungsi, prosedur pengamanaan kompor gas jika terjadi kebocoran dan cara penanganan kerusakan lainnya (Aziz 2008). Ketidakhahaman dan ketidaksiapan masyarakat dari segi teknis penggunaan kompor gas dapat memberikan dampak trauma bagi masyarakat. Secara psikologis, sebagian besar masyarakat mengalami ketakutan dalam menggunakan kompor gas, karena banyaknya kasus kompor gas yang meledak sehingga merasa lebih aman menggunakan bahan bakar lain seperti minyak tanah dan kayu bakar. Selain itu, permasalahan ekonomi yang muncul dalam penerapan konversi minyak tanah ke gas ini ialah pemanfaatan gas yang membutuhkan dana yang lebih besar daripada penggunaan minyak tanah. Pembelian isi ulang gas dalam bentuk tabung mengharuskan masyarakat untuk menyediakan uang yang lebih banyak dibandingkan dengan pembelian minyak tanah (Aziz 2008).

Menurut Essael (1987) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor individual konsumen (*individual consumer*) yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran.. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder.

Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merk dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari atas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian LPG 3 kilogram PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi; (2) Di antara faktor-faktor tersebut di atas, faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian LPG 3 kilogram di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi ?

II. Kerangka Teoretis dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Perilaku Konsumen

(Engel, dkk,1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pengertian perilaku konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk 2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan

2.2 Perilaku Konsumen

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut (Sumarwan, 2003). Sikap mengandung tiga komponen (Setiadi, 2003), yaitu :

- a. Komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan menjadi sesuatu yang merupakan objek sikap.
- b. Komponen afektif (*affective component*), yaitu perasaan baik, suka maupun tidak suka terhadap suatu objek.
- c. Komponen Konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu atau perilaku aktual terhadap objek sikap.

Sika

2.3 Perilaku Pembelian Konsumen

Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin pesat dan meningkatnya taraf hidup masyarakat telah mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan konsumen akan suatu produk semakin beragam.

Adapun kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek dan keunggulan yang berbeda yang dijual dipasaran. Hal ini memaksa konsumen untuk lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk mengenai merek-merek yang ada sebagai rangsangan atau stimulus yang baik dalam mengambil keputusan.

Pemahaman mengenal perilaku pembelian konsumen bertolak belakang dari pemahaman tentang model perilaku konsumen, model ini menggambarkan bagaimana konsumen/pembeli dirangsang oleh beberapa stimulus untuk melahirkan tanggapan atau bahkan keputusan dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen dipengaruhi oleh karakteristiknya dan selalu menaati proses pengambilan keputusan pembelian. Rangsangan kemudian diberikan oleh pemasar agar konsumen memberikan tanggapan yang kemudian dapat dijadikan umpan balik bagi perusahaan. Hal yang paling penting adalah bagaimana perusahaan memahami umpan balik yang diberikan konsumen, karena perusahaan yang dapat memenuhi tanggapan konsumen dengan baik akan memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Gambar 1 adalah model perilaku konsumen

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut (Philip Kotler, Gary Armstrong 2008) mengatakan terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
 - b. Sub-budaya: kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
 - c. Kelas Sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status. (peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat).
3. Faktor Pribadi
 - a. Umur dan Tata Siklus Hidup,

- b. Pekerjaan,
 - c. Situasi Ekonomi,
 - d. Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, *interest*, dan *opinion* (AIO) orang tersebut.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri. (kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka).
3. Faktor Psikologis
- Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:
- a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi, proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
 - d. Keyakinan dan Sikap, (keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide).

III. Metode Riset

Metoda penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan daftar isian/kuesioner berisi 4 faktor perilaku pembelian konsumen (X) yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang disusun menurut kriteria Phillip Kotler dan Gary Armstrong 2008) dan variabel tergantung yaitu faktor keputusan pembelian konsumen (Y) adalah berapa kali seorang konsumen melakukan pembelian ulang LPG3 kilogram, dalam suatu periode waktu tertentu (dalam waktu 1 bulan terakhir). Data yang terkumpul kemudian diverifikasi, ditabulasi dan selanjutnya diolah secara statistik deskriptif dengan:

- a. mencari persentase masing-masing jawaban
- b. menghitung skor rata-rata dari masing-masing faktor pada variable
- c. melakukan analisis statistik multivariat dengan menggunakan analisis regresi berganda

Responden penelitian ini adalah konsumen/pelanggan PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Convenience Sampling*. Alasan menggunakan Teknik pengambilan *Convenience Sampling* adalah responden yang mengisi kuesioner ini konsumen yang mudah dijumpai (diakses).

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu: penentuan sampel, kuesioner, dan analisis regresi berganda. Dalam pengambilan jumlah sampel, menggunakan rumus Bernoulli, yang dilanjutkan dengan teknik *convenience sampling*. Kuesioner mengacu pada model perilaku Kotler, dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2

Variabel tergantung (Y) adalah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian LPG 3 kilogram dan variabel bebas (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: (1) Faktor budaya, (2) Faktor sosial, (3) harga, (4) Faktor pribadi dan (5) Faktor Psikologis. Variabel tergantung yaitu perilaku konsumen (Y) adalah berapa kali seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap LPG 3 kilogram, dalam suatu periode waktu tertentu (dalam waktu 1 bulan terakhir)

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis dengan teknik analisis sebagai berikut :

- a. Pengujian hipotesis pertama yaitu regresi secara Simultan (Uji F). Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis : $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas. F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} pada derajat signifikan 5%. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap prestasi kerja karyawan. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap prestasi kerja karyawan. Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda (R). Bila R

mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Bila R mendekati 0 (nol), berarti sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin lemah.

- b. Pengujian hipotesis kedua yaitu Uji Regresi secara Partial (Uji t) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap tergantung, dengan rumusan hipotesis :

Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Ha : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t-tabel pada signifikan 5%. Bila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen. Sebaliknya jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti secara parsial tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen .

IV. Analisis Data

4.1 Perhitungan Kecukupan Data

Jumlah sampel (sample size) yang diperoleh masih perlu dilakukan uji kecukupan datanya. Adapun tujuan dari uji kecukupan data adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel data yang telah dikumpulkan sudah cukup atau belum. Dari 115 lembar kuesioner yang disebarakan hanya 109 yang kembali dan yang dapat diolah 100, 9 lembar kuisisioner sisanya tidak dapat diolah.

Dengan menggunakan rumus perhitungan jumlah sample minimum Bernoulli, maka dapat ditentukan jumlah sample yang diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Bernoulli :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot P \cdot q}{e^2}$$

di mana :

n = jumlah sampel kuesioner minimum

α = tingkat signifikansi

Z = nilai distribusi normal

P = proporsi kuesioner yang dianggap benar

q = 1-p, proporsi kuesioner yang gagal diolah

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, peneliti mengasumsikan distribusi populasi adalah distribusi normal dengan menetapkan tingkat kepercayaan penelitian 95% dengan standard error $Z=1,96$. Oleh karena jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100, proporsi kuesioner yang dapat diolah adalah $p = 100/115 = 0,87$ dan proporsi kuesioner yang tidak dapat diolah adalah $1 - p = 0,13$. Jika diasumsikan tingkat error = 10%. Maka dengan nilai-nilai di atas dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,87)(0,13)}{0,1^2}$$

$$n \geq 45$$

Oleh karena itu jumlah sampel 100 yang dapat diolah sudah mencukupi kebutuhan kecukupan data artinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah mencukupi.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji validitas

Uji validitas diarahkan untuk menguji ketepatan instrumen dalam mengukur variabel laten yang ingin diketahui perilakunya. Uji validitas dan ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 17.00. Hasil uji validitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Dari tabel tsb dapat disimpulkan bahwa 25 pernyataan dan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian. Pernyataan yang valid didasarkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel = 0.195. r tabel diambil berdasarkan nilai-nilai product moment pada sampel responden $n = 100$ dengan taraf signifikan 5%.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun uji statistik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah uji statistik *cronbach alpha*. Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 17. Langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Tabel 2. Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 17. Dari hasil perhitungan dengan SPSS 17 di dapat nilai 0.820 yang berarti Cronbach's Alpha > 0.60. Dengan demikian dapat dikatakan 20 item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

Setelah data diuji validitas dan reliabilitasnya maka langkah selanjutnya data yang telah valid dan reliabel pada penelitian ini diolah dengan menggunakan perhitungan analisis faktor kemudian akan dilanjutkan dengan perhitungan regresi linier berganda.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen variabel X (perilaku konsumen) terhadap variabel dependen variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 17 diperoleh table 3. Dari hasil tersebut, diperoleh bentuk persamaan dalam bentuk *unstandardized coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4,$$

$$Y = 1.540 + 0.201X_1 + 0.106X_2 + 0.222X_3 + 0.145X_4$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, X₁ = Faktor Budaya, X₂ = Faktor Sosial, X₃ = Faktor Pribadi, X₄ = Faktor Psikologis

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat ditunjukkan koefisien regresi mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian LPG 3 kg, sebagai berikut:

- Koefisien regresi X₁ (Faktor Budaya) sebesar 0.201 berarti setiap penambahan 1 unit yang disebabkan oleh faktor budaya, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.201 unit
- Koefisien regresi X₂ (Faktor Sosial) sebesar 0.106 berarti setiap penambahan 1 unit yang disebabkan oleh faktor sosial, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.106 unit
- Koefisien regresi X₃ (Faktor Pribadi) sebesar 0.222 berarti setiap penambahan 1 unit yang disebabkan oleh faktor pribadi, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.222 unit
- Koefisien regresi X₄ (Faktor Psikologis) sebesar 0.145 berarti setiap penambahan 1 unit yang disebabkan oleh faktor psikologis, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.145 unit

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk setiap satu satuan skor minat pembelian LPG 3 kg akan dipengaruhi oleh X₁ (Faktor Budaya) sebesar 0.201, X₂ (Faktor Sosial) sebesar 0.106, X₃ (Faktor Pribadi) sebesar 0.222, dan X₄ (Faktor Psikologis) sebesar 0.145. Faktor pribadi lebih mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian LPG 3 kg, karena memiliki koefisien paling tinggi dibandingkan faktor yang lain.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Pengujian Hipotesis I (uji F) atau Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, nilai F_{hitung} = 13,750 berarti lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,14 dengan probabilitas 0,000 < 0,005. Dilihat dari besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar (R²) 0,367 atau 36,7%, ternyata faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen LPG 3 kilogram. Ini berarti hipotesis pertama terbukti.

4.4.2 Uji Parsial II (uji t) atau Pengujian Hipotesis Kedua

Dari keempat variabel bebas, berdasarkan angka-angka r₂ parsial mempunyai kontribusi paling tinggi adalah variabel harga. Jadi hipotesis kedua yang bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian LPG 3 kilogram adalah faktor pribadi.

Untuk uji signifikansi, dengan nilai 0.000 menunjukkan data tersebut signifikan, karena jika nilai signifikansinya dibawah 0.05 atau mendekati angka 0 maka terdapat hubungan yang signifikan, sebaliknya jika nilai diatas 0.05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Fungsi dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (perilaku konsumen) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil perhitungan dapat dilihat pada table 6

Untuk mengukur besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian maka digunakan koefisien determinasi dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Koefisien Determinasi (Kd)} &= R_s \times 100\% \\ &= 0.367 \times 100\% \\ &= 36.7\% \text{ atau } 37\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 37\% = 63\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

- a. Umur dan Tata Siklus Hidup,
- b. Pekerjaan,
- c. Situasi Ekonomi,
- d. Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, *interest*, dan *opinion* (AIO) orang tersebut.

Kepribadian dan Konsep Diri

V. Kesimpulan dan Pembahasan

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi atau dipertimbangkan dalam proses pembelian LPG 3 kilogram adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah faktor pribadi. Variabel variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup seseorang
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini bisa dilihat dari nilai F hitung (13,750) lebih besar dari Ft (= 2,14). Hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung menunjukkan hubungan yang lemah (36,7 %). Koefisien determinasi berganda sebesar 36,7 % menunjukkan bahwa perilaku konsumen dijelaskan oleh faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis sebesar 37 %. Sedangkan 63 % ditentukan oleh variabel diluar model. Tingginya pengaruh di luar model karena banyaknya faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen (pembelian ulang) misalnya karena faktor kualitas.

VI. Implikasi dan Keterbatasan

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi agen LPG 3 kilogram. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut :

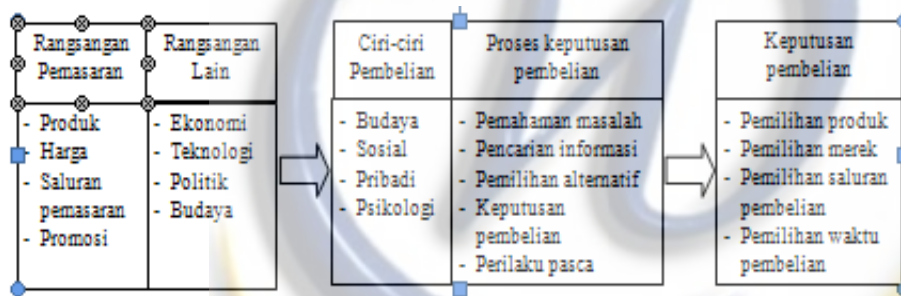
- Dengan diketahuinya faktor pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian LPG 3 kilogram di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi, maka hal ini mencerminkan bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembelian LPG 3 kilogram. Bertitik tolak dari dari hasil tersebut, pengusaha hendaknya dalam menaikkan harga, harus sangat dipertimbangkan akibatnya, karena adanya persaingan ketat antara pengusaha pengusaha yang sejenis.
- Penelitian mengenai perilaku konsumen di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi tidak hanya untuk mengetahui proses keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut LPG 3 kilogram, namun juga dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan strategi perusahaan khususnya strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Strategi pemasaran yang tepat dapat digunakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya maupun untuk mendapatkan pangsa pasar yang baru.

- Sehubungan penelitian ini hanya memperhatikan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian LPG 3 kilogram , maka sangat perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut untuk melibatkan lebih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelianLPG 3 kilogram, sehingga dapat diketahui efektivitas faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

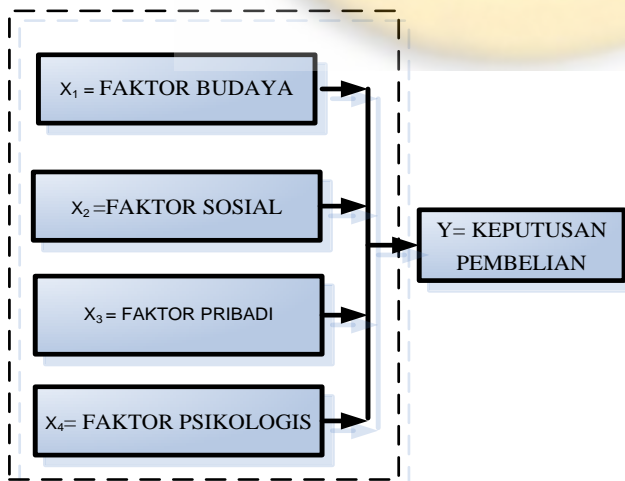
Daftar Referensi

1. Amiruddin. 2009. Analisis Pengetahuan, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk LPG Pertamina Kemasan 3 kg (Studi Kasus di Desa Leuwiliang, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat) [Tesis].Asseal, Henry. 1987. **Consumer Behavior and Marketing Action**, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.
3. Engel, F, Roger D. B and Paul W. W 1994. Perilaku konsumen (Terjemahan, Jilid I). Binarupa Aksara, Jakarta.
4. Kotler, Philip, (2008), Prinsi-prinsip Pemasaran 1 dan 2, Edisi Keduabelas, Jakarta, Erlangga.
5. Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta
6. Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT Ghalia Indonesia, Bogor.
7. Departemen ESDM. 2007. Program Pengalihan Minyak Tanah ke LPG Dalam Rangka Pengurangan Subsidi

Lampiran :



Gambar 1. Model Perilaku Pembelian
Sumber: (Kotler , Armstrong 2008)



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 1. Hasil uji validitas dari kuesioner

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
V1	0.526	0.195	Valid
V2	0.424	0.195	Valid
V3	0.600	0.195	Valid
V4	0.544	0.195	Valid
V5	0.761	0.195	Valid
V6	0.310	0.195	Valid
V7	0.268	0.195	Valid
V9	0.309	0.195	Valid
V12	0.389	0.195	Valid
V13	0.412	0.195	Valid
V14	0.302	0.195	Valid
V15	0.358	0.195	Valid
V17	0.252	0.195	Valid
V18	0.393	0.195	Valid
V20	0.237	0.195	Valid
V21	0.393	0.195	Valid
V22	0.410	0.195	Valid
V23	0.385	0.195	Valid
V24	0.499	0.195	Valid
V25	0.295	0.195	Valid

Tabel 2. Uji Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
20	0.820

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian LPG 3 kilogram

Variabel Tergantung (Y)	Variabel Bebas (X _n)	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel} = α = 0,05	Sig.	Prob.	R ₂ Partial	Ket.
Perilaku Konsumen	Budaya(X ₁)	.201	3.122	1,96	.002	.306	0.514	t _{hitung} > t _{tabel}
	Sosial (X ₂)	.106	2.806	1,96	.024	.168	0.500	t _{hitung} > t _{tabel}
	Pribadi (X ₃)	.222	2.806	1,96	.003	.201	0.673	t _{hitung} > t _{tabel}
	Psikologis (X ₄)	.145	2.433	1,96	.000	.135	0.340	t _{hitung} > t _{tabel}
Adjusted R.Square = 0,367		Constanta = 1,540						
F _{hitung} = 13,750		Probalitas = 0,000						
F _{tabel} = 2,14								