

ANALISIS PERANAN HARGA, LOKASI, PSIKOGRAFIS, DAN SOSIAL BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. GUNUNG SUBUR SEJAHTERA DI KABUPATEN KARANGANYAR

Dewi Pujiani

Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: dewipujiani8@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of price, place, psikografis, and social and cultural on purchasing decisions on PT. Gunung Subur Sejahtera consumers in Karanganyar Regency. This research is a correlational research using a survey method with a questionnaire instrument. The instrument validity value is 0.911 and the reliability is 0.954. The research subjects used were buyers of PT. Gunung Subur Sejahtera in Karanganya Regency, amounting to 50 people. The data analysis technique used the F test at the 5% level. The results showed that the significance test of the coefficients was carried out by consulting the calculated F value of $13,290 > F \text{ table } (2.58)$ at the 5% significance level and $Ry (x1.x2.x3.x4) = 0.736 > R(0.05)(18) = 0.243$, meaning that the coefficient is significant. Thus the hypothesis which reads "analysis of price, place, psikografis, and social and cultural affect purchasing decisions can be accepted.

Keywords: Price, Location, Psikografis, Culture Social, Purchase Decision

PENDAHULUAN

PT. Gunung Subur Sejahtera adalah perusahaan teh dan kopi yang inovatif dan berorientasi global, yang terletak di Solo, Jawa Tengah, Indonesia.

Didirikan pada tahun 1951, PT. Gunung Subur Sejahtera meraih reputasi sebagai market leader di Indonesia dalam penjualan produk sejenis, bahkan sudah dikenal luas di seluruh dunia, khususnya di Timur Tengah, Asia dan Eropa.

Komitmen yang berkelanjutan untuk Kualitas yang tinggi & produk yang aman, menjadikan PT. Gunung Subur Sejahtera dianugerahi ISO 9001, HACCP (Sertifikasi Standar Keamanan Pangan), dan berbagai penghargaan industri dalam bidang keunggulan pangan.

Sebuah kebanggaan untuk memperkenalkan produk Teh dan Kopi terbaik dari kami untuk anda nikmati.

Industri berperan dalam pengembangan standar dan sebagai ajang pembuktian bahwa standar dan standardisasi dapat memberikan manfaat, baik secara sosial ekonomi maupun sosial. Pengetahuan dan pengalaman industri dalam mengembangkan dan menerapkan standar, sangat perlu untuk ditularkan kepada para akademisi di perguruan tinggi karena merekalah yang akan mencetak Sumber Daya Manusia yang akan terjun di dunia usaha, baik

sebagai pemimpin bisnis maupun professional.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan bisnis membuat peran standar semakin penting. "Standards are the international language in international trade and globalization" sudah menjadi jargon yang sudah terbukti. Dan untuk memperoleh manfaat dari standar, perusahaan atau industri membutuhkan pengetahuan yang cukup dan tepat tentang standar serta pengembangan standar. Pendidikan standardisasi, melalui pendidikan formal, harus mampu menjawab kebutuhan tersebut, yaitu memberikan pengetahuan tentang standar bagi para pemimpin bisnis dan profesional atau tenaga kerja guna menunjang peran mereka dalam industri atau dunia usaha maupun masyarakat.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui kunjungan industri, melihat dari dekat bagaimana SNI diterapkan dalam proses produksi. PT Gunung Subur Sejahtera produsen dan *market leader* untuk produk teh hijau dengan merek Teh Cap Kepala Djenggot dan Teh Gardoe yang menjadi tempat kunjungan.

Berdasarkan latar belakang yang diurai di atas, maka penting dilakukan penelitian terkait seberapa besar peranan harga, lokasi, behavioral, dan sosial budaya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Gunung Subur Sejahtera di Karanganyar.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Peranan Harga, Lokasi, Psikografi, dan Sosial Budaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar”.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut kebutuhan pemakaian, golongan pembeli, motif perilaku serta kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut (Sudrartono, 2019). Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan (Hakiki, Maryana Ayu, 2020: 149).

Dengan segmen pasar yang jelas, produk bisa diformulasikan lebih spesifik, untuk golongan pasar tertentu. Hal ini tak hanya akan memudahkan penjualan produk dan persaingan, namun juga memudahkan upaya pemasaran sehingga tak terjadi pemborosan sumber daya.

Cara menentukan segmentasi pasar dengan akurat adalah sebagai berikut :

1. Ketahui masalah dan kebutuhan
2. Mengetahui perilaku konsumen
3. Olah dan lakukan analisa
4. Dapatkan segmentasi pasar yang diinginkan dan susun rencana pemasaran

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogenya ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan (Hakiki, Maryana Ayu, 2020: 149).

Menurut Safira, dkk., 2018: 173), ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dijangkau (*accessible*), segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Cukup besar (*substantial*), segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*), *differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan

jelas.

5. Dapat dilaksanakan (*actionable*), *actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Safira, dkk. (2018) Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar. Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* (2004) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. (Tjiptono dan Chandra 2012:150 dalam Prasetyo, dkk., 2017: 1339).

Harga

Harga adalah nilai total, termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk pertukaran barang (Habibah (2016) dalam Yuliani, dkk., 2021: 148). Harga merupakan sesuatu yang diperhitungkan saat penukaran barang atau jasa oleh konsumen (Riyono, 2016) dalam Yuliani, dkk., 2021: 148). harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja (Kotler dan Keller dalam Daud, Zikriyatul Ulya, 2018: 176).

Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan serta keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan

pemilihan lokasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) “*place include company activities that make the product available to target consumer*”.

Psikografis

Psikografis adalah metodologi kualitatif yang berfokus mempelajari konsumen. Metodologi ini menggunakan karakteristik psikologis seperti nilai, keinginan, tujuan, ketertarikan, dan pilihan gaya hidup untuk parameter segmentasi. Tujuan dari psikografis adalah untuk memahami perasaan konsumen lebih baik, sehingga pemasaran dapat dilakukan lebih akurat. Psikografis sering dianggap mirip dengan demografis. Apabila dianalogikan, demografi menjelaskan siapa pembeli potensial produk kita, sementara psikografis cenderung menjelaskan mengapa mereka melakukan pembelian. Dalam *marketing* dan *sales*, demografis dan psikografis sama-sama dibutuhkan dan saling melengkapi.

Indikator-indikator dalam faktor segmentasi Psikografis konsumen yaitu gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial. Dalam psikografis, dikenal lima karakteristik konsumen yang sering diteliti.

Lima karakteristik ini juga dinilai sebagai aspek-aspek yang paling bisa memberi pengetahuan berguna mengenai calon konsumen produk.

1. Kepribadian

Kepribadian dalam psikografis merupakan sifat yang ditunjukkan seseorang dari waktu ke waktu.

Biasanya, hal ini dapat dinilai menggunakan *5-factor model* atau model 5 faktor.

Jika hasil pemodelan ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen produkmu memiliki skor ekstrovert rendah, kita bisa menyimpulkan sebagian besar dari mereka adalah introvert.

Nah, foto atau gambar yang digunakan untuk memasarkan produk harus disesuaikan dengan profil ini.

Hal itu misalnya dengan menggunakan ilustrasi yang menampilkan seseorang menggunakan produk tersebut sendirian, menikmati ketenangan, dan lain-lain agar sesuai dengan kepribadian mereka.

2. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pilihan-pilihan yang dibuat seseorang sehari-hari.

Hal tersebut termasuk hal apa yang diasosiasikan dengan diri mereka, di mana mereka tinggal, apa yang mereka lakukan untuk

menghabiskan waktu, dan lain-lain.

Jika hasil studi menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan produkmu adalah orang-orang yang suka berpesta di akhir pekan atau menyukai gaya hidup yang mewah, promosi produk harus disesuaikan dengan hal tersebut.

3. Ketertarikan

Ketertarikan dalam psikografis adalah hobi, kebiasaan saat menggunakan media, dan apa yang dilakukan seseorang saat waktu luang.

Misalnya, target audiensmu menyukai hobi olahraga.

Maka, promosi atau iklan yang ditampilkan disarankan untuk menampilkan elemen tersebut agar terasa lebih dekat dan menarik.

4. Opini, sikap, dan kepercayaan

Kategori psikografis ini sering berhubungan dengan pemahaman politik dan perspektif lainnya terhadap hal-hal yang terjadi di dunia.

Misalnya, jika target pasar produkmu adalah orang-orang yang religius, tampilkan pakaian yang sesuai dengan apa yang mereka percayai.

5. Nilai

Nilai yang dimaksud adalah penilaian apa yang baik dan buruk.

Misalnya, jika target konsumenmu cenderung peduli dan mendukung anti kekerasan terhadap hewan, tunjukkan bahwa produkmu sesuai dengan nilai yang mereka percaya tersebut.

Menurut Septiyaningrum, dkk. (2010: 3), dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*).

1. Aktifitas (*Activity*)

Activity atau aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya.

3. Pendapat (*Opinion*)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, *trend* yang sedang *in*. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Sosial Budaya

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin

tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

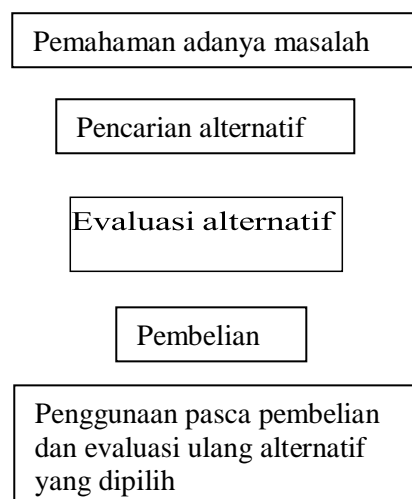
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang (Hudani, Amalina: 102). Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk PT. Gunung Subur Sejahtera tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Seseorang juga membeli dan mengonsumsi produk PT. Gunung Sejahtera sesuai peran dan statusnya di kelompok sosialnya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198) dalam Pramono,dkk. pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2014: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) menurut Nugroho .J. Setiadi (2010:332) dalam Pratama, Yuga (2019: 28) adalah proses memperoleh informasi dan melakukan kombinasi pilihanalternative serta memilih salah satu diantara pilihan tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013 dalam Yuliani, dkk., 2021: 147). Menurut Kotler dan Keller (2019: 185) dalam Pratama, Yuga: 28), hasil dari proses perilaku pelanggan dalam melakukan sebuah pilihan.



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2019:185) dalam Pratama, Yuga: 28)

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Kualitas hasil penelitian sangat ditentukan oleh data. Sedangkan benar tidaknya data lebih banyak tergantung dari benar tidaknya data instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu dalam setiap penelitian masalah instrumen harus mendapatkan penggarapan yang cermat sebelum penelitian dilakukan. Instrumen adalah alat pengumpul data penelitian, sehingga harus dapat dipercaya, benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (valid). Oleh karena itu instrumen harus valid dan reliabel.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya seperti variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar. Variabel bebas dalam

penelitian ini adalah segmentasi pasar yang meliputi empat dimensi terdiri dari : harga, lokasi, psikografis dan produk.

Segmentasi pasar merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar. variabel bebas yang meliputi promosi, harga, lokasi dan produk. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1.) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung pada pengumpul data, (Sugiyono, 2018: 213). Data primer merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuisioner yang ditunjukkan kepada konsumen yang membeli produk di PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar.

2.) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 213) data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain.

Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer. Misalnya dalam bentuk dokumen-dokumen resmi, buku referensi, internet, dan diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi data primer, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1.) Populasi Penelitian

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu di pandang

sebagai sebuah semesta penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014: 80) populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen yang membeli produk pada PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar yang berjumlah 50 konsumen. Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap mewakili populasi tersebut.

2.) Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi yang diamati. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014:81). Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 50 responden. 50 responden ini di dapat dari tiap variabel bebas yang mewakili 10 responden. Dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua yaitu tes dan non tes. Tes adalah serangkaian pertanyaan atau latihan atau alat lain yang digunakan untuk mengukur

ketrampilan, pengetahuan, inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki individu atau kelompok (Suharsimi, 2012:127). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan angket atau kuesioner.

a. Penyusunan Instrumen

Langkah-langkah penyusunan angket, menurut Suharsimi (2012: 127) terdiri dari :

1. Mendefinisikan konstruk variabel
2. Merumuskan indikator
3. Menyusun kisi-kisi
4. Menyusun butir pertanyaan-pertanyaan
5. Kalibrasi ahli
6. Uji keterbacaan
7. Uji coba

Langkah-langkah penyusunan instrumen dalam bentuk-bentuk kisi-kisi sebagai berikut :

Tabel 1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Faktor	Indikator	Butir
Segmentasi Pasar (Harga, lokasi, psikografis, dan sosial budaya)	Psikografis (terdiri dari keyakinan, nilai, sikap, minat, gaya hidup)	a. Motivasi b. Kepribadian c. Persepsi d. Pembelajaran e. Cara berpikir	
	Sosial budaya (terdiri dari adanya penemuan baru, pengaruh jumlah penduduk, munculnya konflik, terjadi revolusi, keterbukaan pada lapisan masyarakat, motivasi berprestasi, sistem pendidikan maju, akulturasi, asimilasi).	a. Cara berpakaian, b. Jenis makanan yang dikonsumsi, c. Bahasa dan lain sebagainya.	
	Harga (terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi)	a. Persepsi konsumen mengenai harga dan variasi harga b. Persepsi konsumen tentang daya beli masyarakat c. Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga terhadap kualitas produk d. Persepsi konsumen mengenai daya saing harga e. Persepsi konsumen mengenai perbandingan harga barang terhadap merk	
	Lokasi (terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi)	a. Persepsi konsumen tentang tempat pendistribusian PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar b. Persepsi konsumen mengenai strategis setiap motor Gardoe c. Mengenai kemudahan akses dan transportasi	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas

variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah $p < 0.05$ sebaran dikatakan tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel VII. Uji Normalitas

Variabel	Z	P	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	0,930	0,353	0,05	Normal
Lokasi (X ₂)	1,265	0,081	0,05	Normal
Psikografis (X ₃)	1,001	0,269	0,05	Normal
Social budaya (X ₄)	1,356	0,051	0,05	Normal
Keputusan pembelian (Y)	1,206	0,083	0,05	Normal

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p*) semua variabel adalah lebih besar dari 0,05, jadi , data adalah berdistribusi normal. Oleh karena semua data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis parematik.

Uji Linearitas

Pengujian linieritas dilakukan melalui uji F. Hubungan antara X dengan Y dinyatakan linier apabila nilai F_{tabel} dengan $db = m; N-m-1$ pada taraf signifikansi $0.05 > F_{hitung}$. Hasil uji linearitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel VIII. Uji Linieritas

Hubungan	F Hit	df	F Tabel	P	Keterangan
X ₁ .Y	0,771	1:58	4,00	0,615	Linier
X ₂ .Y	1,21	1:58	4,00	0,319	Linier
X ₃ .Y	0,883	1:58	4,00	0,528	Linier
X ₄ .Y	2,378	1:58	4,00	0,054	Linier

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} seluruh variabel bebas dengan variabel terikat adalah lebih kecil dari F_{tabel} . Jadi, hubungan seluruh variabel terikatnya dinyatakan linear.

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, lokasi, psikografis, sosial budaya ^a	.	Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.501	1.35483

a. Predictors: (Constant), harga, lokasi, psikografis, sosial budaya

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.579	4	24.395	13.290	.000 ^a
	Residual	82.601	45	1.836		
Total		180.180	49			

a. Predictors: (Constant), harga, lokasi, psikografis, sosial budaya

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

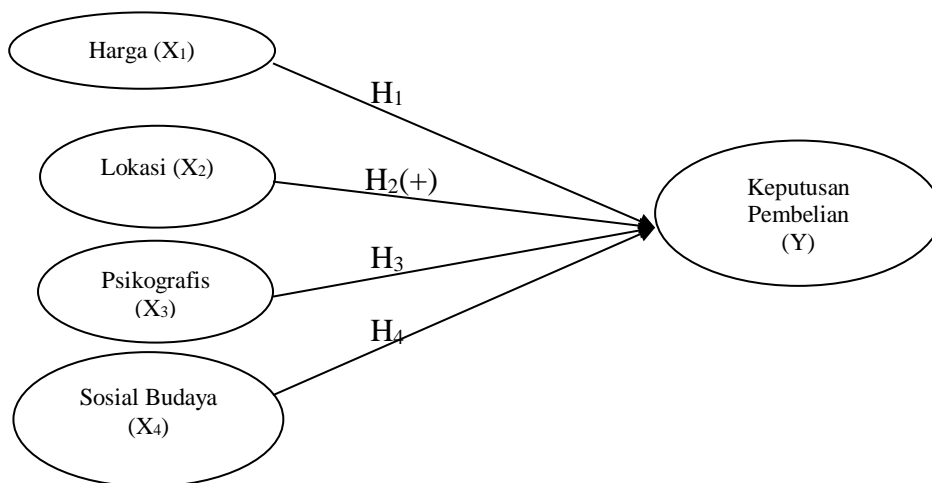
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.944	2.306		-.409	.684
	Haga	.375	.122	.366	3.082	.003
	Lokasi	.033	.121	.036	.272	.787
	Psikografis	.327	.110	.352	2.979	.005
	Sosial budaya	.321	.105	.319	3.068	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Skema kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah arah dalam penelitian. Skema

kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar.

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar.

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara psikografis terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Gunung Subur Sejahtera di

Kabupaten Karanganyar.

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara sosial budaya terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar.

H1 : Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Variabel psikografis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : Variabel sosial budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi, psikografis dan sosial budaya terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar, dan untuk mengetahui pengaruh dari keempat variabel independen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga $r_{hitung} = 0,527 > r_{tabel (0,05)(49)} = 0,243$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien lokasi $r_{hitung} = 0,427$ dengan $r_{tabel (0,05)(15)} = 0,243$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel psikografis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien sosial budaya $r_{hitung} = 0,535 > r_{tabel (0,05)(18)} = 0,243$. Dengan demikian disimpulkan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga $r_{hitung} = 0,453 > r_{tabel (0,05)(18)} = 0,243$. Dengan demikian disimpulkan variabel lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar”, Uji keberatan koefisien diperoleh harga $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel (2,58)}$ pada taraf signifikansi 5%, Dengan demikian disimpulkan analisis harga, lokasi, psikografis, dan sosial budaya berpengaruh

terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi karyawan PT. Gunung Subur Sejahtera di Kabupaten Karanganyar untuk lebih meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- Habibah. 2016. dalam Yuliani, M.P, 2021. Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.3 No. 2. 146-154.
- Hakiki, Maryana Ayu. 2020. Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*. Vol. 1 No. 2. 148-160.
- <http://www.gss.co.id/id/tentang-kami/> (diakses pukul 13.00 WIB)
- <https://glints.com/id/lowongan/psikografis-adalah/#.YpR6DIRBzrc> (diakses pukul

- 14.50 WIB)
<https://penerbitbukudeepublish.com/materi/peru-bahan-sosial-budaya/> (diakses pukul 14.30 WIB)
<https://www.kompasiana.com/jatisampurno/5eb01ad8d541df4d717eba92/segmentasi-psikografis-dalam-marketing> (diakses pukul 01.30 WIB)
- Hudani, Amalina. Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Online
- Kotler dan Keller dalam Daud, Zikriyatul Ulya, 2018. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 7 No. 2. 174-183.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Nugroho .J. Setiadi. 2010. dalam Pratama, Yuga. 2019. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 3 No. 1. 26-35.
- Pramono, Tri Mukti Agung. Wijyantini, Bayu. Rozi, Akhmad Fahrur. 2012. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online di Kabupaten Jember. 1-8.
- Pratama, Yuga. 2019. Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 3 No. 1. 26-35.
- Riyono (2016) dalam Yuliani, M.P. dan Suarmanayasa, 2021. Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.3 No. 2. 146-154.
- Rudi Haryadi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. Tesis : Universitas Diponegoro.
- Rusydi Abubakar. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri* Vol. 6 No. 3.
- Safira, Vivin, Sudiyarto. Widayanti, Sri. 2018 Analisis Segmentasi Pasar Demografis Produk Ssu Cair Kemasan Kotak (Studi Kasus Di Giant Hypermarket Maspion Surabaya). *Jurnal Berkala Ilmiah Agribisnis Agridevina*. Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Vol. 7 No.2. 170-179.
- Sangadji dan Sopiah, 2013 dalam Yuliani, dkk., 2021. Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace Tokopedia*.
- Septiyaningrum, Rury; Lau, Elfreda Aplonia; Yudhyani, Eka. 2010. Pengaruh Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store Plaza Mulia Samarinda*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*. 1-7.
- Siti Fatonah dan Sigit R. Soebandiono. 2010. *Analisis Faktor – faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul*. STIE "AUB". Surakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi ketujuh. Erlangga. Jakarta.