

PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA PUSAT GROSIR BATIK TRUSMI CIREBON

Azizah Indriyani

Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes

Email: azizahindriyani@gmail.com

Abstrak

Keputusan Pembelian merupakan suatu sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian tidak selamanya baik, terkadang keputusan pembelian konsumen bisa menurun. Rendahnya keputusan pembelian bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor karakteristik individu dan faktor psikologis. Tujuan dari ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Karakteristik Individu Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon. ini merupakan assosiatif, dimana terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Variabel dalam ini adalah karakteristik individu, faktor psikologis sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data dalam pelaksanaan adalah dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Dari data yang didapat akan dianalisis menggunakan metode skala likert. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian sebesar 74,6% atau tinggi, pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 65,4% atau tinggi, dan pengaruh karakteristik individu dan factor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 77% atau tinggi.

Kata Kunci: *Karakteristik Individu, Faktor Psikologis , Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pada mulanya batik dibuat pada kain bahan yang berwarna putih yang sering kita dengar kain mori. Namun seiring dengan perkembangan zaman batik juga dapat dibuat dari kain bahan lain seperti dari sutera, rayon polyester dan bahan sintesis lainnya. Hal ini juga tentunya mempengaruhi baik dari jenis bentuk dan motif yang dihasilkan. Dalam prosesnya untuk membuat motif batik bermacam caranya ada yang dengan menggunakan canting untuk motif yang halus ada juga penggunaannya dengan menggunakan kuas untuk motif yang ukurannya lebih besar. Cara – cara tersebut

Azizah Indriyani

digunakan agar cairan lilin yang dijadikan sebagai bahan untuk membatik bisa meresap ke dalam kain yang kita motif. Batik dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok jenis, yaitu 1) batik tulis, 2) batik lukis dan 3) batik cap. Pengelompokan ini berdasarkan pada teknik dalam pembuatannya.

Batik sebagai bagian dari budaya orang Jawa boleh dikatakan masih cukup kuat keberadaannya di tengah masyarakat, karena 1) batik telah diangkat sebagai pakaian nasional yang memiliki ciri khas dan menunjukkan identitas bangsa, 2) dikenakan oleh pejabat dan masyarakat luas dalam berbagai acara resmi, 3) batik mengandung filsafat yang mendalam yang memberikan ajaran kebaikan. Dalam kenyataannya, batik yang bernilai seni tinggi pada jaman dulu merupakan produk kerajinan tangan dan berfungsi sebagai benda keperluan adat atau berfungsi sakral, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, di zaman yang serba canggih dan modern ini batik sudah dianggap sebagai benda yang fungsinya lebih praktis terutama untuk kebutuhan sandang atau fashion. Pergeseran fungsi yang drastis ini mengakibatkan banyak bermuculan sentra industri-industri kerajinan batik diberbagai wilayah baik dalam skala besar maupun skala kecil.

Batik Indonesia makin berkibar setelah dicanangkan di kota Cirebon oleh UNESCO pada tanggal 2 oktober 2009 dalam Daftar Representatif Budaya Tidak Berwujud Warisan Manusia atau yang lebih dikenal dengan sebutan “*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*”. Konsekuensi dari pencanangan UNESCO, batik Indonesia harus dipertahankan dan dikembangkan baik oleh pemerintah, pengrajin dan masyarakat Indonesia.

Peran masyarakat sangat diperlukan bagi kelestarian batik dan meningkatkan perekonomian bagi pengrajin batik dimana masyarakat adalah sebagai pengguna yang menggunakan produk yang dibuat oleh pengrajin batik. Pusat Grosir Batik Trusmi Plered di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, di serbu pengunjung wisatawan dari Jakarta, Bandung, Indramayu dan ada pengunjung asal Sumatera. Biasanya di hari-hari libur seperti hari libur sekolah, hari raya idul fitri, natal dan tahun baru omset Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon sangat meningkat dibandingkan hari biasanya. Hingga Pusat Grosir Batik Trusmi sangat ramai saat liburan besar seperti ini, pengunjung yang berdatangan tanpa henti sampai toko ingin tutup pun masih ada yang berdatangan.

Keputusan seseorang dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Psikologis konsumen adalah hubungan antara penciptaan suatu produk dan peluang penggunaannya oleh individu dengan proses-proses mental (psikologis) yaitu meliputi pemahaman tentang proses psikologis dalam diri konsumen sebagai individu maupun kelompok, aspek-aspek psikologi yang dipertimbangkan dalam strategi pemasar/distribusi produk, riset pemasaran dalam konteks psikologi.

Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap, dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini menjadi acuan bagi para industri pengrajin batik khususnya di Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon untuk memahami proses keputusan pembelian proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan besar. Hal ini disebabkan karena semakin banyak dan akibatnya terjadi persaingan untuk merebut para konsumen. Konsumen menjadi fokus perhatian produsen. Sebagai industri pengrajin batik memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi (individu) dan psikologis (Kotler 2005:172 dalam Bob Sabran).

Keputusan Pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Metode Penelitian

Dalam ini juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:100) mendefinisikan sebagai berikut :

“Metode pendekatan kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam pengolahan data peneliti menggunakan alat bantu komputer berupa software dengan program SPSS versi 21.00.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Data Dan Pembahasan

a. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam ini menggunakan SPSS (*Statistical product and Servicea Solution*) versi 21,0 for Windows.

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dimana kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden 97, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui $df = n - k$. (K) merupakan variabel bebas. Jadi $df = 97 - 2 = 95$ dengan taraf signifikan 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

c. Uji Asumsi Klasik

Syarat utama dapat digunakannya analisi regresi adalah terbebas dari bias, artinya bahwa hasil regresi tidak menyebabkan salah tafsir yang mengakibatkan tidak efisien. Untuk dapat nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari satu persamaan regresi dengan metode kuadrat terkecil (*least square*) perlu dilakukan pengujian yang disebut uji asumsi klasik.

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam dilakukan uji normalitas data. Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0 : Data residual berdistribusi normal
 HA : Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari Z tabel atau nilai signifikan > 0.05 maka H0 diterima HA ditolak.

Hasil perhitungan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dengan menggunakan program SPSS 21.00 for windows diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01223342
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.080
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.792
Asymp. Sig. (2-tailed)		.557

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dilihat dari table 1 bahwa hasil dari output SPSS menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,792. Jadi data dari ini dikatakan normal karena nilai Ztabel *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) $> 0,05$ atau $0,792 > 0,05$, artinya H0 diterima dan HA ditolak.

2) Uji Multikolinearitas

Untuk mempermudah dalam menguji multikolinearitas, maka peneliti sajikan data-data tersebut dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics

	S				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.789	.885		5.412	.000	
1KARAKTERISTIK INDIVIDU FAKTOR PSIKOLOGIS	.392	.057	.627	6.908	.000	.297 3.365
	.287	.092	.283	.4.122	.002	.297 3.365

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2018

Ketentuan yang berlaku dalam pengujian ini adalah, jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka terdapat Multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terdapat Multikolinearitas. Artinya variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi atau mendekati satu terhadap variabel independen yang lain.

Hasil perhitungan melalui VIF pada hasil output SPSS tabel *Coefficient*, masing-masing variable independen memiliki nilai VIF 3,365 < 10 dan hasil perhitungan nilai tolerance 0,297 > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi.

3) Uji Regresi

a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menghitung pengaruh fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen

b) Uji Regresi Variabel Karakteristik Individu (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 21.00 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Regresi Sederhana
Variabel Karakteristik Individu (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardize D Coefficient S	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e VIF
(Constant)	5.254	.912		5.764	.000	
KARAKT ERIS TIK INDIVID U	.541	.032	.864	16.721	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan persamaan diatas, Semakin perilaku karakteristik individu meningkat terhadap produk yang diterimanya maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,254 + 0,541 X_1$$

Artinya :

Berdasarkan persamaan diatas, Semakin perilaku karakteristik individu meningkat terhadap produk yang diterimanya maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

c) Uji Regresi Variabel Faktor Psikologis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 20.00 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4 Variabel Faktor Psikologis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardize D Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e
(Constant)	7.186	.994		7.227	.000	
FAKTOR PSIOKOLOGIS	.620	.061	.808	13.38	.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,186 + 0,620 X_2$$

Artinya :

Berdasarkan persamaan diatas, semakin perilaku faktor psikologis meningkat terhadap produk yang diterimanya maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

2. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari beberapa variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependent, dalam ini adalah variabel Karakteristik Individu (X₁) dan Faktor Psikologis (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.00 yaitu:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda Karakteristik Individu (X1) dan Faktor Psikologis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.789	.885		5.412	.000		
1KARAKTERISTIK	.392	.057	.627	6.908	.000	.297	3.365
INDIVIDU FAKTOR PSIKOLOGIS	.287	.092	.283	.4.122	.002	.297	3.365

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2018

Model persamaan regresi berganda dari tabel 4.22 diatas yaitu:

$$Y = 4,789 + 0,392 X_1 + 0,287 X_2$$

Artinya :

Dengan demikian semakin penetapan strategi pemasaran seperti selera konsumen, kepercayaan konsumen terhadap produk , harga yang terjangkau, inovasi produk yang unik, penggunaan produk yang dapat digunakan dalam keseharian diperhatikan secara terus-menerus oleh pemasar, maka semakin perilaku karakteristik individu dan faktor psikologis meningkatkan maka keputusan pembelian batik pada Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon akan meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t sebagai berikut :

1) Hasil Uji Hipotesis Variabel Karakteristik Individu (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam ini adalah:

H₁ H₀ = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Karakteristik Individu terhadap Keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara Karakteristik Individu terhadap Keputusan Pembelian.

Ketentuan pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 (dk = n-2), maka H_o ditolak H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 (dk = n-2), maka H_o diterima H_a ditolak.
- Menghitung besarnya angka t_{hitung} dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-2 = 97-2 = 95$, jadi $t_{tabel} = 1,985$.

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program *SPSS versi 21.00 for Windows*:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize D Coefficient S	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	5.254	.912		5.764	.000		
KARAKTERIS TIK INDIVIDU	.541	.032	.864	16.721	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik individu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value (Sig.t) < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 16,721 > 1,985.

2) Hasil Uji Hipotesis Variabel Faktor Psikologis (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam ini adalah:

H_2 H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan program SPSS versi 21.00 for Windows

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Kedua Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
(Constant)	7.186	.994		7.227	.000		
FAKTOR PSIOKOLOGIS	.620	.061	.808	13.387	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa Faktor Psikologis memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value (Sig.t) < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 13,387 > 1,985. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Gozali 2013:97). Pada model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (). Jika () yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan.

variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika () makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun dasar pengambilan keputusan koefien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Koefien Determinasi

< 0,10	Buruk Ketepatannya
0,11-0,30	Rendah Ketepatannya
0,31-0,50	Cukup Ketepatannya
> 0,50	Tinggi Ketepatannya

5. Pengaruh Karakteristik Individu (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil koefien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 21.00 yaitu:

Tabel 9 Hasil Koefien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.746	.744	1.102	1.512

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK INDIVIDU

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square (koefisien determinan) sebesar 0,746 sehingga kontribusi pengaruh Karakteristik Individu (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

6. Pengaruh Faktor Psikologis (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil koefien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 21.00 yaitu:

Tabel 10 Hasil Koefien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.654	.650	1.288	1.980

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,654 artinya pengaruh Faktor Psikologis (X2) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,4%, dan sisanya 34,6% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi faktor lain di luar objek yang diteliti.

7. Pengaruh Karakteristik Individu (X1) dan Faktor Psikologis (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 21.00 yaitu:

**Tabel 11 Koefisien Determinasi
Variabel Karakteristik Individu (X1) dan Faktor Psikologis (X2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.765	1.055	1.545

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, KARAKTERISTIK INDIVIDU

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,770 artinya pengaruh Karakteristik Individu (X1) dan Faktor Psikologis (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77%, dan sisanya 23% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi faktor lain di luar objek yang diteliti.

8. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent, yaitu variabel Karakteristik Individu (X₁) dan Faktor Psikologis (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hipotesis operasional untuk memudahkan pengujian simultan (Uji F):

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam ini adalah:

H3 Ho : Diduga tidak ada pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Diduga ada pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Ketentuan pengujian :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan program SPSS versi 21.00 for Windows.

Tabel 12 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	350.360	2	175.180	157.338	.000 ^b
1 Residual	104.527	94	1.112		
Total	454.887	96			

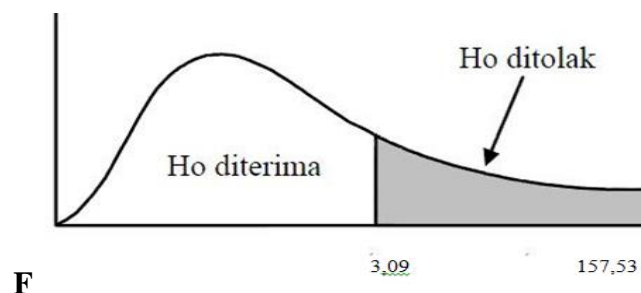
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, KARAKTERISTIK INDIVIDU

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa *p-Value* 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $157,53 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Individu (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis ketiga telah teruji. Untuk mengetahui daerah penerimaan dan penolakan dari hipotesis adalah sebagai berikut :

Gambar 1 Daerah Penerrimaan dan Penolakan Uji



9. Pengaruh Karakteristik Individu (X_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil yang menyatakan bahwa karakteristik individu berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik pada Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon . hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $16,721 > 1,985$ dengan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini dalam arti bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian batik sesuai dengan perilaku karakteristik individu konsumen.

Hasil sejalan dengan hasil terdahulu yang dilakukan oleh Cindy L. Maleke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT.Mega Mega Mitra Makmur Sejahtera” Vol. 1 No. 3 September 2013 ISSN 2303-1174. Dari hasil Uji Hipotesis variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} = 0,081 < T_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan adalah $0,936 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa faktor pribadi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam arti bahwa perilaku faktor pribadi atas produk yang ditawarkan tidak dapat diterima oleh konsumen dan tidak meningkatkan keputusan pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Mega Mega Mitra Makmur Sejahtera.

1) Pengaruh Faktor Psikologis (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik pada Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon . Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $13,387 > 1,985$ dengan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dalam arti bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian batik sesuai dengan perilaku faktor psikologis konsumen.

Hasil sejalan dengan hasil terdahulu yang dilakukan oleh Cindy L. Maleke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam

Ratulangi Manado dengan judul “Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT.Mega Mega Mitra Makmur Sejahtera” Vol. 1 No. 3 September 2013 ISSN 2303-1174. Dari hasil Uji Hipotesis variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} = 2,840 < T_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan adalah $0,006 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa faktor psikologis konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam arti bahwa perilaku faktor psikologis atas produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian namun belum dapat dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini Pada PT.Mega Mega Mitra Makmur Sejahtera.

2) Pengaruh Karakteristik Individu (X_1) Faktor Psikologis (X_2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil yang menyatakan bahwa karakteristik individu dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik pada Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $157,53 > 3,09$ dengan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diperoleh terbukti bahwa faktor pribadi dan psikologis berhasil menarik perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian Batik Pada Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon.

Hasil sejalan dengan hasil terdahulu yang dilakukan oleh Cindy L. Maleke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT.Mega Mega Mitra Makmur Sejahtera” Vol. 1 No. 3 September 2013 ISSN 2303-1174. Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini Pada PT.Mega Mega Mitra Makmur Sejahtera. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,847 > 2,46$ dengan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diperoleh terbukti bahwa faktor pribadi dan

psikologis berhasil menarik perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian
Blackberry Gemini Pada PT.Mega Mega Mitra Makmur Sejahtera.

Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan hasil mengenai karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil , menyatakan bahwa variabel karakteristik individu dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Adapun besarnya hubungan karakteristik individu terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat kuat. Selain itu, besarnya pengaruh karakteristik individu sangat besar namun kurang maksimal, karena masih ada faktor lain diluar yang diteliti yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa variabel karakteristik individu cukup bukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil , menyatakan bahwa variabel faktor psikologis dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Adapun besarnya hubungan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat kuat. Selain itu, besarnya pengaruh faktor psikologis sangat besar namun kurang maksimal, karena masih ada faktor lain diluar yang diteliti yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa variabel faktor psikologis cukup bukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil , menyatakan bahwa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Adapun besarnya hubungan karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat kuat. Selain itu, besarnya pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis sangat besar namun kurang maksimal, karena masih ada faktor lain diluar yang diteliti yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis cukup bukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

BLIBIOGRAFI

- Amirin, Tatang M. (2011). Populasi dan sampel 3 : Pengambilan sampel dari populasi tak-terhingga dan tak-jelas. tatangmanguny.wordpress.com Dakir. 1993. Dasar-dasar Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ibnu Widiyanto. (2008). *Pointers: Metodologi* . Semarang: BP Undip.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.& Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12. Alih bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Erlangga.
- Muhibbinsyah. (2001). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetijo Ristiyanti dan ihalauw john. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Andi Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar Husein. (2014). *Metode Untuk Penelitian dan Thesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.