

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Profil Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang mahasiswa sebagai sampel penelitian.

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik profil responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan 4.1 memperlihatkan bahwa mahasiswa kota Palembang yang diambil sebagai responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang.

2. Usia Responden

Berikut adalah karakteristik profil responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	26	26.0	26.0	26.0
	26-30 Tahun	48	48.0	48.0	74.0
	31-35 Tahun	20	20.0	20.0	94.0
	36-40 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa mahasiswa kota Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 26-30 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 20-25 tahun sebanyak 26 orang, responden berusia 26-30 tahun sebanyak 48 orang, responden berusia 31-35 tahun sebanyak 20 orang, responden berusia 36-40 tahun sebanyak 6 orang.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut adalah karakteristik profil responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	22	22.0	22.0	22.0
	S1	43	43.0	43.0	65.0
	S2	26	26.0	26.0	91.0
	S3	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar pendidikan mahasiswa kota Palembang yang diambil sebagai responden adalah S1. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang pendidikan terakhirnya D3 sebanyak 22 orang, S1 sebanyak 43 orang, S2 sebanyak 26 orang dan S3 sebanyak 9 orang.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,1966, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan yang dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil uji validitas berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} (α = 5%)	Hasil
Faktor Budaya	Faktor Budaya 1	0,533	0,1966	Valid
	Faktor Budaya 2	0,913	0,1966	Valid
	Faktor	0,563	0,1966	Valid

	Budaya 3			
	Faktor Budaya 4	0,584	0,1966	Valid
	Faktor Budaya 5	0,927	0,1966	Valid
	Faktor Budaya 6	0,903	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} (α = 5%)	Hasil
Faktor Sosial	Faktor Sosial 1	0,864	0,1966	Valid
	Faktor Sosial 2	0,880	0,1966	Valid
	Faktor Sosial 3	0,773	0,1966	Valid

	Faktor Sosial 4	0,757	0,1966	Valid
	Faktor Sosial 5	0,500	0,1966	Valid
	Faktor Sosial 6	0,445	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} (α = 5%)	Hasil
Faktor Pribadi	Faktor Pribadi 1	0,449	0,1966	Valid
	Faktor Pribadi 2	0,471	0,1966	Valid
	Faktor Pribadi 3	0,359	0,1966	Valid

	Faktor Pribadi 4	0,345	0,1966	Valid
	Faktor Pribadi 5	0,647	0,1966	Valid
	Faktor Pribadi 6	0,691	0,1966	Valid
	Faktor Pribadi 7	0,454	0,1966	Valid
	Faktor Pribadi 8	0,455	0,1966	Valid
	Faktor Pribadi 9	0,749	0,1966	Valid
	Faktor Pribadi 10	0,657	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologi

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} (α = 5%)	Hasil
Faktor Psikologi	Faktor Psikologi 1	0,688	0,1966	Valid
	Faktor Psikologi 2	0,756	0,1966	Valid
	Faktor Psikologi 3	0,666	0,1966	Valid
	Faktor Psikologi 4	0,631	0,1966	Valid
	Faktor Psikologi 5	0,671	0,1966	Valid
	Faktor Psikologi 6	0,456	0,1966	Valid
	Faktor Psikologi 7	0,538	0,1966	Valid
	Faktor Psikologi 8	0,593	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan
Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} (α = 5%)	Hasil
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,589	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,634	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,415	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,732	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,520	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,863	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,676	0,1966	Valid

	Keputusan Pembelian 8	0,597	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian 9	0,755	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian 10	0,543	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Faktor Budaya	6 Item Pertanyaan	0,837	Reliabel
Faktor Sosial	6 Item Pertanyaan	0,801	Reliabel
Faktor Pribadi	10 Item Pertanyaan	0,718	Reliabel

Faktor Psikologi	8 Item Pertanyaan	0,774	Reliabel
Keputusan Pembelian	10 Item Pertanyaan	0,836	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas juga dapat menggunakan uji statistik yaitu dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam pengujian ini, data yang dikatakan berdistribusi secara normal apabila hasil dari $(sig) >$

0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,577

Berdasarkan tabel 4.10 uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

Tabel 4.11

Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Faktor Budaya

	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Budaya Linearity	0,032

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,032 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor budaya dan keputusan pembelian.

Tabel 4.12

Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Faktor Sosial

	Sig.
Keputusan Pembelian* Faktor Sosial Linearity	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor sosial dan keputusan pembelian.

Tabel 4.13

Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Faktor Pribadi

	Sig.
Keputusan Pembelian* Faktor Pribadi Linearity	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor pribadi dan keputusan pembelian.

Tabel 4.14

Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Faktor Psikologi

	Sig.
Keputusan Pembelian* Faktor Psikologi Linearity	0,011

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,011 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor psikologi dan keputusan pembelian.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Budaya	0,185	5,402
Faktor Sosial	0,496	2,015
Faktor Pribadi	0,146	6,867
Faktor Psikologi	0,702	1,424

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$. Nilai *variance inflation factor* (VIF) keempat variabel < 10 . Berdasarkan kriteria dalam keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan

meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients
	Sig.
Faktor Budaya	0,257
Faktor Sosial	0,321
Faktor Pribadi	0,239
Faktor Psikologi	0,443

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari persamaan tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen

(faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \text{error}$$

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.497	6.919		-.216	.829
	Faktor_Budaya	-.757	.395	-.299	3.442	.000
	Faktor_Sosial	.800	.173	.446	4.615	.000
	Faktor_Pribadi	.774	.347	.360	2.230	.000
	Faktor_Psikologi	.058	.147	.037	4.234	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Maka didapat perhitungan pada penelitian ini sebagai berikut: $Y = -1,497 + -0,757X_1 + 0,800X_2 + 0,774X_3 + 0,058X_4$

Keterangan :

Y = Variabel Kinerja Karyawan

a = Bilangan Konstanta

$b_1.b_2.b_3.b_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial
 X_3 = Faktor Pribadi
 X_4 = Faktor Psikologi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sekitar -1,497 artinya jika faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi nilainya adalah 0, maka kinerja karyawan nilainya sebesar -1,497.
- b) Koefisien regresi variabel faktor budaya (X_1) sebesar -0,757 artinya jika variabel faktor budaya mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar -0,757 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel faktor budaya dengan keputusan pembelian.
- c) Koefisien regresi variabel faktor sosial (X_2) sebesar 0,800 artinya jika variabel faktor sosial mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,800 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian.

- d) Koefisien regresi variabel factor pribadi (X3) sebesar 0,774 artinya jika variabel factor pribadi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,774 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel factor pribadi dengan keputusan pembelian.
- e) Koefisien regresi variabel factor psikologi (X4) sebesar 0,058 artinya jika variabel factor psikologi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,058 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel factor psikologi dengan keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Uji f diukur dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila F_{hitung}

$> F_{\text{tabel}}$, maka secara simultan variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, begitu sebaliknya, apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka secara simultan variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Berikut hasil tampilan uji f:

Tabel 4.18
Hasil Uji f

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1544.944	4	386.236	21.671	.000 ^a
	Residual	1693.166	95	17.823		
	Total	3238.110	99			
a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Budaya, Faktor_Sosial, Faktor_Pribadi						
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 di atas nilai F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$, $df_1 = (k-1)$ atau $(5-1)$ dan $df_2 = (n-k)$ atau $(100-5=95)$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar 21,671 $> F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,09 sehingga secara simultan variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Kesimpulannya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor

pribadi dan faktor psikologi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Besar pengaruhnya adalah 47,7% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,477) = 0,523$ atau sebesar 52,3%.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Uji t diukur dengan membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, begitu sebaliknya, apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Berikut hasil tampilan uji t:

Tabel 4.19

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.497	6.919	-.216	.829
	Faktor_Budaya	-.757	.395	-.299	.3442
	Faktor_Sosial	.800	.173	.446	.4615
	Faktor_Pribadi	.774	.347	.360	.2230
	Faktor_Psikologi	.058	.147	.037	.4234

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas nilai T_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-5) = 95$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka T_{tabel} sebesar 1,98525. Maka dari pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka T_{hitung} sebesar $3,442 > T_{\text{tabel}}$ sebesar 1,98525, sehingga secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Artinya ada pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian = -0,757 atau -75,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

- 2) Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka T_{hitung} sebesar $4,615 > T_{tabel}$ sebesar 1,98525, sehingga secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Artinya ada pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian = 0,800 atau 80% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.
- 3) Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka T_{hitung} sebesar $2,230 > T_{tabel}$ sebesar 1,98525, sehingga secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Artinya ada pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian = 0,774 atau 77,4% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$
- 4) Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka T_{hitung} sebesar $4,234 > T_{tabel}$ sebesar 1,98525, sehingga secara parsial variabel

independent berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Artinya ada pengaruh antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian = 0,058 atau 5,8% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

c. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan kepada masing-masing variabel. Berikut tampilan hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.455	4.222
a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Budaya, Faktor_Sosial, Faktor_Pribadi				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa besarnya angka *R Square* (R^2) adalah 0,455. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap

keputusan pembelian secara simultan 45,5% dan 54,5 dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel faktor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini terlihat T_{hitung} memiliki 3,442 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,442 > 1,98525$) dengan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya faktor budaya secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mendukung hasil penelitian Agung Suprayitno Rochaini (2015) yang menyimpulkan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini terlihat T_{hitung} memiliki 4,615 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,615 > 1,98525$) dengan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mendukung hasil penelitian Ketut Indah Pratiwi, Dan Kastawan Mandala (2015) yang

menyimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini terlihat T_{hitung} memiliki 2,230 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,230 > 1,98525$) dengan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t

ingkat signifikan yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya factor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mendukung hasil penelitian Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram (2013) yang menyimpulkan bahwa factor pribadi secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa factor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel faktor psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini terlihat T_{hitung} memiliki 4,234 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,234 > 1,98525$) dengan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa tingkat signifikan yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya factor psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mendukung hasil penelitian Siti Munawaroh (2016) yang menyimpulkan bahwa faktor psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Berdasarkan uji f yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara simultan variabel faktor budaya (X1), variabel faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini terlihat F_{hitung} memiliki 21,671 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,671 > 3,09$) dengan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.