

PENGARUH BUDAYA ASING, KONSEP DIRI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Devi Ismaliah & Tarida Marlin Surya M

*Program Studi Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia*

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

*Pengaruh
Budaya Asing,
Konsep Diri dan
Pengetahuan
Produk terhadap
Keputusan
Pembelian*

241

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of foreign culture, self-concept and product knowledge on purchasing decisions.

Based on the results of statistical tests, the regression equation shows the T-table values obtained for variables in Foreign Culture, Self Concepts, Product Knowledge together affect Starbucks purchasing decisions, this can be shown by the f-value of 7.563 which is greater compared to f-table 2.70 and supported by a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05, where the variables of Foreign Culture, Self-Concept, and Product Knowledge together have a significant effect on purchasing decisions, Hypothesis 4 is accepted.

Key Words: Foreign Culture, Self-Concept and Product Knowledge

Submitted:
MEI 2019

Accepted:
OKTOBER 2019

PENDAHULUAN

Perkembangan mode yang terus berubah dari waktu ke waktu membuat para remaja berusaha untuk menyesuaikan dirinya dalam perubahan tersebut. Hal ini mereka lakukan semata-mata sebagai upaya untuk mencari jati diri dan menunjukkan eksistensi mereka dalam masyarakat. Rasa ingin tahu dan ketidakpuasan seseorang terhadap produk yang berubah, memaksa para remaja untuk selalu mengikuti perkembangan mode yang ada.

Perubahan mode yang selalu terjadi menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan perkembangannya, sehingga keterlibatan konsumen dirasa penting untuk penciptaan produk tersebut. Kebutuhan konsumen atas sebuah produk, akan dipengaruhi oleh kepentingan seseorang yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari lingkungannya. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya terlebih dahulu mengalami keterlibatan atas suatu produk. Sehingga seseorang dituntut agar lebih pintar dalam mengambil keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli diantara produk-produk yang ada. Beberapa informasi atas sebuah produk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Umumnya informasi yang terkait dengan produk yang akan dibeli, adalah : bagaimana sebuah produk diolah, diproduksi, kualitas bahan baku, produk berasal dari daerah mana, harga produk dan lain sebagainya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tjiptono (2015) mengemukakan pendapatnya bahwa perilaku konsumen didefinisikan dua perspektif utama, yaitu (1) pikiran dan tindakan manusia, serta (2) bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 7 No.2, Oktober 2019
pg. 241 - 246
IBI Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

serangkaian aktifitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2009) menawarkan perilaku konsumen berupa titik tolak model rangsangan jawaban yang memperlihatkan stimulus pemasaran (produk & jasa, harga, distribusi, komunikasi) lingkungan makro (ekonomi, teknologi, politik, kebudayaan) yang berbeda di luar konsumen dan menghasilkan respon tertentu.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan pendapatnya, bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Pendapat Tylor tentang kebudayaan, adalah keseluruhan yang kompleks, dimana didalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.

Menurut Brooks (Rakhmat, 2005) konsep diri didefinisikan sebagai “pandangan dan perasaan individu tentang dirinya yang meliputi aspek fisik, psikis, dan sosial”. Dalam pengembangannya konsep diri seseorang dipengaruhi banyak faktor. Konsep diri tidak dapat terbentuk tanpa melalui proses belajar. Proses belajar ini dapat diperoleh dari interaksi dengan orang lain.

Peter dan Olson (2010) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/fitur (*model/features*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif (menguji hipotesis secara empiris). Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh budaya asing, konsep diri dan pengetahuan produk dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari sub variabel budaya asing, konsep diri dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi berganda, dilakukan dengan menghitung analisis korelasi, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis statistik yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan) yang digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Budaya Asing, Konsep Diri dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1
Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.166	3.458

Sumber hasil pengolahan data SPSS 201

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel budaya asing, Konsep Diri, Pengetahuan Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki kekuatan yang sangat kuat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,437. Peroleh nilai r-square sebesar 0.191 dapat di jelaskan bahwa variabel Budaya Asing, Konsep Diri, Pengetahuan Produk mempengaruhi atau menjelaskan nilai dari keputusan pembelian sebesar 19.1%, sedangkan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2
Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.272	3	90.424	7.563	.000 ^a
	Residual	1147.728	96	11.955		
	Total	1419.000	99			

Sumber hasil pengolahan data SPSS 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari keseluruhan sebesar 7.563 sedangkan F tabel sebesar 2.70, artinya F_{hitung} lebih besar dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terkait, jadi hipotesis diterima, yaitu H_1 diterima, yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara budaya asing, konsep diri, dan pengetahuan produk terhadap pengambilan keputusan.

C. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3
Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.126	3.458		4.664	.000
	Budaya Asing	.155	.086	.189	1.792	.076
	Konsep Diri	.297	.123	.239	2.414	.018
	Pengetahuan Produk	.157	.108	.150	1.461	.147

Sumber hasil pengolahan data SPSS 2018

- a) Pengaruh antara budaya asing (X_1) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Hipotesis penelitian 1	Budaya asing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.
$H_0 : \beta_1 = 0$	Budaya asing tidak mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian
$H_1 : \beta_1 \neq 0$	Budaya asing mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh antara budaya asing (X_1) dengan pengambilan keputusan (Y) diperoleh t hitung sebesar 1.792 dan lebih besar dari t tabel ($df=n-k-1$ atau $df=100-3-1=96$; $\alpha=5\%$)=1,66 dan nilai signifikan sebesar

h
Asing,
Diri
huan

1.792 > 0.10; H_0 ditolak dan H_1 diterima. Simpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya asing (X_1) dengan pengambilan keputusan (Y).

b) Pengaruh antara konsep diri (X_2) terhadap pengambilan keputusan (Y)

Hipotesis penelitian 2	Konsep diri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.
$H_0 : \beta_2 = 0$	Konsep diri tidak mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian
$H_2 : \beta_2 \neq 0$	Konsep diri mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas pengaruh antara konsep diri (X_2) dengan pengambilan keputusan (Y) diperoleh t hitung sebesar 2.414 dan lebih besar dari t tabel ($df=n-k-1$ atau $df=100-3-1=96$; $\alpha=5\%$)=1,66 dan nilai signifikan 2.414 > 0.10; H_0 ditolak dan H_2 diterima. Simpulan hipotesis penelitian pertama diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara konsep diri (X_2) dengan pengambilan keputusan (Y).

c) Pengaruh antara pengetahuan produk (X_3) terhadap pengambilan keputusan (Y)

Hipotesis penelitian 3	Pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.
$H_0 : \beta_3 = 0$	Pengetahuan produk tidak mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian
$H_3 : \beta_3 \neq 0$	Pengetahuan produk mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh antara Pengetahuan produk (X_3) dengan pengambilan keputusan (Y) diperoleh t hitung sebesar 1.461 dan lebih kecil dari t tabel ($df = n-k-1$ atau $df = 100-3-1 = 96$; $\alpha = 5\%$) = 1,66 dan nilai signifikan 1.461 > 0.10; H_0 diterima dan H_3 ditolak. Simpulan hipotesis penelitian pertama ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengetahuan produk (X_3) dengan pengambilan keputusan (Y).

D. Pembentukan Persamaan Regresi

Tabel 4
Pembentukan Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	16.126	3.458		4.664	.000
	Budaya Asing	.155	.086	.189	1.792	.076
	Konsep Diri	.297	.123	.239	2.414	.018
	Pengetahuan Produk	.157	.108	.150	1.461	.147

Sumber data hasil pengolahan data SPSS 2018

$$Y = 16.126 + 0,155 X_1 + 0,297 X_2 + 0,157 X_3 + \text{error}$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- a) Jika seluruh variabel independen yaitu Budaya Asing, Konsep Diri, Pengetahuan produk mempunyai hubungan positif dengan meningkatkan terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 16.126 menunjukkan bahwa semakin meningkat kebutuhan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika X_1 (Budaya Asing) naik sebesar satu satuan maka Y (Pengambilan keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0.155 satu-satuan, jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Jika X_2 (Konsep Diri) naik sebesar satu satuan maka Y (Pengambilan Keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.297 satu-satuan, jika variabel lain dianggap konstan.
- d) Jika X_3 (Pengetahuan Produk) naik sebesar satu satuan maka Y (Pengambilan Keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.157 satu-satuan, jika variabel dianggap konstan.

Hasil perhitungan dengan linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Budaya Asing, Konsep Diri, Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap variabel terkait yakni pengambilan keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan variabel terkait. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas dominan adalah variabel Pengetahuan Produk 0.157.

E. Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *bundling pricing*, *odd event pricing*, dan *everyday low pricing* terhadap keputusan pembelian. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh Budaya Asing (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Penelitian ini didasarkan hasil uji statistik, dimana hipotesis pertama berdasarkan pembahasan tabel t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,792 dan t_{tabel} 1,66 dengan demikian maka t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau ($1,792 > 1,66$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya asing (X_1) dengan pengambilan keputusan (Y).

b) Pengaruh Konsep Diri (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,414 dan t_{tabel} 1,66 dengan demikian maka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau ($2,414 > 1,66$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara konsep diri (X_2) dengan pengambilan keputusan (Y).

c) Pengaruh Pengetahuan Produk (X_3) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,461 dan t_{tabel} 1,66 dengan demikian maka t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau ($1,461 < 1,66$), sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak berarti tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik, yaitu persamaan regresi menunjukkan nilai T-tabel yang diperoleh atas variabel di Budaya Asing, Konsep Diri, Pengetahuan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 7.563, dimana lebih besar dibanding f-tabel 2.70 dan didukung oleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dibandingkan 0.05, dimana variabel Budaya Asing, Konsep Diri, dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka Hipotesis 4 diterima.

d) Pengaruh Budaya Asing (X_1), Konsep Diri (X_2), dan Pengetahuan Produk (X_3) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, yaitu persamaan regresi menunjukkan nilai T-tabel yang diperoleh atas variabel di Budaya Asing, Konsep Diri, Pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 7.563 dimana lebih besar dibanding f-tabel 2.70 dan didukung oleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dibandingkan 0.05, dimana variabel Budaya Asing, Konsep Diri, dan Pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka Hipotesis 4 diterima.

SIMPULAN

Adapun simpulan dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Budaya asing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Botani Square Bogor dan mempunyai nilai signifikan.
2. Konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Botani Square Bogor dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.018.
3. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Botani Square Bogor dan memiliki nilai signifikan.
4. Budaya Asing, Konsep Diri, Pengetahuan Produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Botani Square Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- EB Tylor, (1871), *Primitive Culture*, London.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasar*, Jilid 1, edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Rakmat. J. 2005. *Psikologi Komunikai*. Bandung : Remaja Rusdakarya.