

**ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Pada Wisatawan Museum Angkut, Kota Batu)**

Oleh:

Dinda Rindi Putri Mariana ¹

Risca Fitri Ayuni ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Jl. MT. Haryono 165 Malang

drpm1313@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of cultural , social , personal , and psychological to the decision visit the Transport Museum , Batu . This type of research is explanatory research . The data collection of this study using a questionnaire . The study population were tourists Museum of Transport . Samples were people who had never visited the Museum Angkut of one or more than one time . The sampling technique was conducted with accidental sampling technique . Respondents in this study are determined based on the opinions Roscoe , as many as 150. Regression analysis was used to test the influence of the independent variables of the study (cultural , social , personal , and psychological) on the dependent variable of the study (purchase decisions) .The results of this study indicate that the culture, social, personal, and psychology influence simultaneously and partially to the decision of tourists visit the Museum Angkut, Kota Batu. Dominant effect is a psychological variable with the value of the beta coefficient of 0.330. Therefore, it is important for marketers to pay attention to the factors that affect consumer behavior such as cultural, social, personal, and psychology factors are less able to be controlled by marketers, but it should be known and taken into consideration for value creation and delivery of products to consumers .

Keywords : Cultural, Social, Personal, and Psychological.

PENDAHULUAN

The World Travel & Tourism Council (WTTC) menyebutkan bahwa peran pariwisata akan semakin signifikan dalam perekonomian global. Parekras telah mengelompokkan wisata menjadi tiga jenis, yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Wisata alam adalah wisata yang berasal dari alam atau merupakan ciptaan Tuhan. Wisata buatan adalah wisata yang dibuat oleh tangan manusia biasanya berbentuk replika dan dibuat dengan alat. Sedangkan wisata budaya adalah wisata yang memiliki tujuan memperkenalkan kebudayaan suatu daerah atau Negara.

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam kebudayaan dan peninggalan dari berbagai suku, agama, ras, dan bahasa. Seiring dengan perkembangan globalisasi, eksistensi kebudayaan Indonesia mulai tergerus oleh berkembangnya budaya dari berbagai

negara lain yang masuk dan budaya baru yang terbentuk. Fenomenanya, generasi muda Indonesia saat ini tidak mengetahui banyak mengenai budayanya sendiri. Mengingat berbagai masalah tersebut, wisata budaya menjadi relevan untuk dikembangkan karena perannya sebagai pengingat akan kebudayaan yang ada di Indonesia maupun di dunia, khususnya untuk generasi muda.

Salah satu yang menarik untuk diamati lebih dalam dari wisata budaya ialah museum. Museum adalah salah satu obyek wisata yang memiliki bukti, kronologis waktu, keterangan, dan edukasi yang lebih kompleks daripada wisata budaya lainnya. Wisata budaya berbentuk Museum di Indonesia kurang diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan kunjungan Museum di Luar Negeri.

Rata-rata kunjungan wisatawan ke museum masih rendah setiap bulannya. Rendahnya tingkat kunjungan ini

dipengaruhi faktor eksternal dan internal yang kurang diperhatikan oleh pendiri museum di tanah air. Faktor eksternal ditandai dengan kurangnya promosi, sedangkan faktor internal dipengaruhi kurangnya penataan konsep yang tepat untuk konsumennya (Riyadi, 2013).

Menurut Harian Surya (2014) Museum *House Of Sampoerna* di Surabaya, merupakan museum teramai di Jawa Timur dengan jumlah pengunjung 15000 setiap bulannya. Jumlah itu dibawah Museum Angkut di Kota Batu, yang mampu menarik wisatawan rata-rata sebanyak 2.000 per hari. Selain masih terbilang baru, Museum Angkut mampu membuat tren baru bagi anak muda untuk mengunjungi museum. Hal ini merupakan fenomena baru mengenai antusias masyarakat untuk mengunjungi museum.

Museum Angkut memiliki konsep yang sama dengan Museum *Madame Tussauds London* (Museum Lilin), dimana kedua museum tersebut menyuguhkan replika sisi dunia kontemporer populer. Pada umumnya museum berusaha menampilkan sejarah penting dunia melalui karya seni, perlengkapan hidup, bahkan mumi tokoh penting, bisa berupa barang asli maupun replika. Museum Angkut dan Museum Lilin, justru menampilkan hal yang berbeda. Museum Lilin dapat populer karena menampilkan patung lilin dari tokoh-tokoh dunia, baik fiksi maupun sejarah dalam ukuran sebenarnya dengan pose ikonis mereka. Pengunjung dapat merasa berinteraksi dan bahkan berfoto dengan tokoh tersebut. Hal tersebut juga dilakukan Museum Angkut, mereka menampilkan beragam kendaraan baik dari dunia nyata hingga kendaraan super hero dalam galeri mereka. Kesempatan untuk dapat berfoto dengan kendaraan bersejarah dan nuansa kota-kota di Negara yang berpengaruh dalam perkembangan transportasi dunia inilah yang dijual dan diterima baik oleh konsumen Museum Angkut.

Dibandingkan dengan museum lain di Indonesia, Museum Angkut menawarkan

harga yang relatif mahal. Walaupun rata-rata harga tiket masuk museum lain di Indonesia relatif lebih murah, namun Museum Angkut masih mampu bersaing. Bahkan Museum *House Of Sampoerna* yang menawarkan tiket gratis, masih kalah bersaing dengan Museum Angkut. Museum yang dibuka pada Februari 2014 ini telah mampu menarik banyak perhatian wisatawan untuk berkunjung (Harian Surya, 2014).

Pelaku pemasaran harus memahami mengenai bauran pemasaran, segmentasi dan perilaku konsumen dalam suatu negara, lebih khususnya daerah yang dijadikan tempat berdirinya wisata. Selain mengetahui apa yang harus diciptakan dan menentukan tujuan penciptaan nilai, pemasar harus memahami mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara umum di pengaruhi dua hal, yaitu pengaruh dari diri konsumen sendiri dan pengaruh dari lingkungannya. Memperkenalkan usaha jasa pariwisata dan mengembangkannya tidak serta merta dapat berlangsung dengan mudah, apalagi berbentuk wisata museum yang secara umum kurang diminati masyarakat Indonesia.

Mengembangkan industri pariwisata, khususnya wisata museum pemasar harus mengemas dan menyediakan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Pemasar harus memahami dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumennya dalam merancang penciptaan nilai untuk konsumen. Pemasar dapat mengembangkan industri dan memahami latar belakang yang mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pembelian konsumen di pengaruhi oleh banyak hal seperti rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologis, karakteristik konsumen, proses sebelum melakukan keputusan pembelian hingga konsumen memutuskan pembelian dan hingga pembelian itu selesai akan berpengaruh pada pembelian lainnya.

Beberapa penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, budaya dan psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian telah dilakukan oleh Ghoni dan Bodroastuti, Magdalena, Arsy, Urfana dan Serimbing pada tahun 2012, dan tahun 2014 oleh Okkysantria, yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu seorang pemasar harus memahami pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis konsumen yang menjadi segmennya agar dapat menarik kunjungan wisatawan, menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kebudayaan sendiri terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan, psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Harian Surya (2014) menyatakan bahwa Museum Angkut telah menjadi tren anak muda saat ini. Hal ini sangat unik mengingat wisata Museum bukan merupakan tujuan wisata favorit bagi masyarakat Indonesia. Dikatakan bahwa pemasaran Museum Angkut sukses membuat fenomena baru, karena mampu menjadi museum yang paling banyak dikunjungi setelah Museum *House of Sampoerna* Surabaya, padahal secara usia museum ini masih sangat muda. Apabila asumsi hasil penelitian menunjukkan pengaruh dampak kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Museum Angkut, maka hal ini juga dapat digunakan untuk merubah paradigma industri wisata museum lain yang ada di Indonesia agar menarik masyarakat untuk berkunjung ke wisata museum.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Perilaku Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi mereka sendiri”.

The American Marketing Association dalam Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis yang mempengaruhi kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, pada hakikatnya perilaku konsumen melibatkan pengaruh pikiran, pengalaman, perasaan, lingkungan, dan orang lain dalam melakukan sesuatu tindakan, termasuk dalam proses pertukaran dalam transaksi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hal yang mempengaruhi konsumen bersifat dinamis berdasarkan keterlibatan interaksi individu dengan hal-hal yang mempengaruhinya.

Seorang pemasar apabila ingin mengetahui bagaimana perubahan respon dapat terjadi pada diri konsumen, haruslah mengetahui akan dua hal. Pertama, mengenai pengaruh dari karakteristik konsumen dalam menerima suatu stimulus dari seorang pemasar. Kedua bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dimana pemasar tidak dapat mengontrol hal tersebut, tetapi harus memperhatikannya”.

Faktor Kebudayaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Faktor Kebudayaan adalah dasar perilaku dari seseorang, kebudayaan merupakan seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai pedoman perilaku”. Dalam faktor kebudayaan, seorang pemasar harus mengerti mengenai peran yang dimainkan oleh kebudayaan dalam mempengaruhi konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

Faktor Sosial

Perilaku konsumen di pengaruhi juga oleh faktor sosial, seperti kelompok dan jaringan sosial, keluarga, serta peranan sosial dan status. Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Faktor Pribadi

Pembelian konsumen jelas di pengaruhi oleh apa yang ada dan terbentuk di dalam dirinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri”.

Faktor Psikologis

Terdapat faktor psikologis dalam memahami perilaku konsumen. Seseorang membeli dipengaruhi oleh 4 faktor yang ada dalam dirinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi faktor-faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap”.

Proses Keputusan Pembelian

Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan

yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Peneliti pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Armstrong, 2012).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, seperti penjelasan dari Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan, sehingga

dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014) “Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Museum Angkut Plus Movie Star Studio, Kota Wisata Batu.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik aksidental sampling. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* menggunakan pendaapt Roscoe dan menghasilkan 150 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data dari sumber internet mengenai perusahaan dan fenomena yang sedang terjadi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuesioner secara online melalui google form dan secara langsung.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel kebudayaan.

Indikator: budaya, sub budaya, kelas sosial.

2. Variabel sosial.

Indikator: kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

3. Variabel pribadi.

Indikator: Usia dan Tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Variabel psikologis

Indikator: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

5. Variabel keputusan pembelian.

Indikator: Pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian.

Metode Analisis Data

Beberapa uji yang dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dan dikumpulkan. Pertama dilakukan pengeditan data, penanganan respon kosong, pengkodean data, pengkategorian data, menyusun arsip data, selanjutnya akan dilakukan uji statistik menggunakan SPSS 22.00 dan Excel. Menurut Sekaran (2006) “Analisis data ini bertujuan untuk memperoleh perasaan terhadap data, menguji kualitas data, dan menguji hipotesis penelitian”. Uji Statistik ini dilakukan dengan beberapa pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda dan uji hipotesis. Data kuantitatif, diperoleh menggunakan skala interval atau skala likert yang diperoleh dari daftar pernyataan yang digolongkan ke dalam lima poin.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang didapat dilaporkan oleh peneliti”. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, menggunakan rumus korelasi *product momento*. Valid tidaknya suatu instrumen dapat ditentukan dari nilai r kritisnya yaitu harus diatas 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) "Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik".

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011) "Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya".

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)". Jika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya". Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda,

karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4), terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Menurut Ghozali (2011) Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

b. Menurut Ghozali (2011) untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas kebudayaan (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologi (X₄) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) digunakan nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – F dan uji – t.

1. Uji – F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

2. Uji Parsial (Uji – t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Menurut Ghozali (2011) Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% (uji

dua pihak) atau 1%. Billa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan.

3. Uji Dominan

Variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dalam suatu model regresi linear, dapat dilihat dari besarnya nilai pada koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dengan angka yang terbesar diantara yang lain variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Hasil Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, sebelum dilakukan analisis ini data telah memenuhi uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Hasil ringkasan mengenai analisis regresi berganda dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Ringkasan Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta		t_{hitung}	Sig.	Ket
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient			
Constant	4,729				Sig
X ₁	0,199	0,196	2,595	0,010	Sig
X ₂	0,301	0,228	3,482	0,001	Sig
X ₃	0,154	0,179	2,420	0,017	Sig
X ₄	0,359	0,330	4,208	0,000	Sig
R	= 0,731				
R square	= 0,534				
Koefisien Determinasi (Adj.R ²)	= 0,521				
F-Hitung	= 41,507				
F-Tabel	= 2,434				
Sig.F	= 0,000				
t-tabel	= 1,976				
α	= 0,05				
n	= 150				
Persamaan regresi	= 4,7729+0,199X ₁ + 0,301X ₂ + 0,154X ₃ +0,359X ₄				

Analisa diatas menunjukkan adanya pengaruh secara simultan yang ditunjukkan dengan besarnya nilai F hitung > F tabel. Pengaruh Parsial ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung setiap variabel lebih besar dari t tabel. Besarnya pengaruh variabel bebas ke variabel terikat ditunjukkan dengan besarnya Adjusted R² sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang

berpengaruh paling besar adalah variabel psikologis yang ditunjukkan dari besarnya nilai koefisien beta.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 52,1%. Jadi, dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti sebesar 47,9%. Pengaruh signifikansi antara variabel bebas kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0,05 maka H₀ ditolak.

Pengaruh Parsial

Hasil selanjutnya dari penelitian adalah masing-masing variabel kebudayaan (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Pada wisatawan Museum Angkut, Kota Batu). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena, Arsy, Ghoni dan Bodroastuti (2012), serta Okkysantria (2014) yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengaruh parsial dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebudayaan (X₁)

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Museum Angkut, Batu. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t signifikansi 0,010 lebih kecil dibandingkan α = 0,05, maka dapat dikatakan H₀ ditolak. Kebudayaan merupakan kebiasaan, keyakinan dan nilai-nilai yang dimiliki

seseorang, dimana hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kebudayaan sendiri terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Sosial (X_2)

Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Museum Angkut, Batu. Hal tersebut, ditunjukkan dengan nilai t signifikansi 0,001 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak. Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaanya. Faktor sosial terdiri dari beberapa indikator yaitu pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta pengaruh peran dan status yang dimiliki setiap individu.

3. Pribadi (X_3)

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Museum Angkut, Batu. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t signifikansi 0,017 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak. Faktor pribadi merupakan karakteristik di dalam individu yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak. Dalam penelitian ini, dihasilkan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Psikologis (X_4)

Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Museum Angkut, Batu. Hal tersebut, ditunjukkan dengan nilai t signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak. Faktor psikologis merupakan variabel yang memiliki nilai signifikan paling

besar daripada variabel lainnya. Variabel ini adalah variabel yang paling dominan berpengaruh pada keputusan kunjungan wisatawan ke Museum Angkut.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Psikologis karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Pembahasan Hasil Uji Dominan

Pengujian variabel dominan dapat diketahui dengan cara melihat hasil koefisien beta (*Standardized Coefficients*). Berdasarkan uji dominan yang ditampilkan pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel psikologis (X_4) dengan nilai 0,330 merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan Museum Angkut, Batu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologis yang diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk, memiliki pengaruh yang lebih besar daripada ketiga variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai sig. F_{hitung} sebesar 0,000. Hal tersebut berarti sig. F_{hitung} lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai

pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4)) terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yaitu kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel psikologi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Variabel psikologi mempunyai pengaruh yang paling kuat (dominan) dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel psikologi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang ada, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain dengan melihat nilai *mean* yang terkecil pada setiap variabel. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Variabel Kebudayaan menunjukkan nilai *mean* terendah adalah indikator sub budaya, dalam penelitian ini item yang digunakan adalah kondisi geografis. Letak tempat ini sudah strategis, berada di tengah-tengah provinsi Jawa Timur, sehingga relatif dekat dengan kota-kota lain di Jawa Timur terutama Malang. Untuk menjangkau kota lain, diperlukan kemudahan akses transportasi

ketempat ini, dengan cara bekerjasama dengan pihak *travel*, dan bekerjasama dengan pihak lain yang berhubungan dengan transportasi untuk memperkenalkan wisatawan mengenai tempat ini.

2. Variabel Sosial memiliki nilai *mean* yang masih terbilang rendah, yaitu dibawah 4. Hal itu menunjukkan kurang kuatnya pengaruh sosial terhadap pengunjung wisata museum. Indikator dalam faktor ini adalah pengaruh teman atau kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Untuk meningkatkan pengaruh dari variabel ini dapat dilakukan dengan mengadakan *sales promotion* seperti, paket keluarga atau teman dan membuat iklan dengan melibatkan tokoh penting yang berpengaruh pada wisata museum di Indonesia.
3. Variabel Pribadi menunjukkan 2 nilai *mean* yang masih memiliki nilai di bawah 4. Nilai *mean* tersebut adalah indikator dari kondisi ekonomi dan konsep diri. Untuk meningkatkan pengaruh dari variabel ini, perlu dilakukan penetapan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen, dan membentuk konsep wisata museum di Indonesia yang lebih menarik seperti membuat konsep musiman yang memiliki jangka waktu tertentu.
4. Variabel psikologis merupakan variabel paling dominan, dalam variabel ini item motivasi dan persepsi memiliki nilai *mean* dibawah 4. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan memperkuat citra merek dari perusahaan. Perusahaan harus memperkuat citra merek bahwa Museum Angkut merupakan wisata edukasi mengenai sejarah transportasi terlengkap dan satu-satunya di

Indonesia. Hal itu dilakukan untuk membentuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan menguji variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. rev, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arsy, Rakhmat Mokhtar An., 2012, *Pengaruh Faktor Budaya, Soaial, Pribadi dan Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha. (Study kasus pada PT.Tunas Kencana Data Bekasi)*,
- Ghoni, Abdul., dan Bodroastuti, Tri., 2012, *The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang. Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Magdalena, Pipit Amelia., 2012, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Jurnal Skripsi FEB UB*.
- Museum Angkut, 2014, Web Museum Angkut Plus Movie Star Studio (Online), (<http://www.museumangkut.com/>), diakses Desember 2014.
- Okkysantria, Dyca., 2014, *Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Watugong Malang)*, Jurnal Skripsi FEB UB.
- Parekraf, 10 November 2014 *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2014*, (Online), (<http://www.parekraf.go.id/asp/ringkasan.asp?c=87>), diakses November 2014.
- Riyadi, Timur Arif., 22 Maret 2013, *Tingkat Kunjungan Museum Sangat Rendah*, (Online), (<http://www.jurnas.com/halaman/14/2013-03-22/237459>) diakses November 2014.
- Sekaran, Uma., 2006, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Ed.4, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri., dan Effendi Sofian., 2006, *Metode Penelitian Surva*, Ed.rev, Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono., 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Surya Online Surabaya, 5 November 2014, *Dua Museum Ini Terbengkalai, Pengunjung Bisa Dihitung Dengan Jari*, (<http://surabaya.tribunnews.com/2014/11/05/dua-museum-ini-terbengkalai-pengunjung-bisa-dihitung-dengan-jari>), diakses November 2014.
- Urfana, Millatina., dan Sembiring, Beby Karina Fawzee., 2012, *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan*.