

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

Jumlah kuisisioner yang disebar yaitu sebanyak 100 kuisisioner, dan disebar di beberapa tempat. Untuk meminimalisir kuisisioner yang tidak kembali, maka penyebaran dilakukan dengan cara bertemu satu per satu dengan responden.

Tabel 4.1

Analisis Pengembalian Kuisisioner

Data Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jumlah kuisisioner yang disebar	100	100%
Kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria	3	3%
Kuisisioner yang tidak dapat diolah	6	6%
Total kuisisioner yang dapat diolah	91	91%

Karakteristik Responden

Dari 91 orang yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik masing-masing responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan banyaknya kunjungan. berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 4.2**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	53	58,2%
Perempuan	38	41,8%
Total	91	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan banyak 53 orang (58,2%) karena pada umumnya lebih banyak laki – laki yang menyukai tantangan dan sisanya responden perempuan sebanyak 38 orang (41,8%).

Seluruh pengunjung Goa Jlamprong yang terpilih sebagai responden memiliki usia yang beragam, dari usia minimal 19 tahun hingga usia diatas 35 tahun. Berikut deskripsi responden berdasarkan usianya

Tabel 4.3**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
19 – 27 tahun	64	70,32%
28 – 35 tahun	22	24,28%
Diatas 35 tahun	5	5,4%
Total	91	100%

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan usia mayoritas responden berumur 19 – 27 tahun dengan banyak 64 orang (70,32%), sisanya responden usia 28 – 35 tahun sebanyak 22 orang (19,18%), dan responden berusia diatas 35 tahun sebanyak 5 orang (5,4%).

Pengunjung Goa Jlamprong yang terpilih sebagai responden memiliki jenis pekerjaan yang beragam. Berikut responden berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 4.4

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Swasta	14	15,38%
Wiraswasta	13	14,29%
Mahasiswa	40	43,96%
Tanpa keterangan	24	26,37%
Total	91	100%

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa dengan banyak 40 orang (43,96%) sisanya pegawai swasta sebanyak 14 orang (15,38%), wiraswasta sebanyak 13 orang (14,29%), tanpa keterangan 24 orang (26,37%).

Pengunjung Goa Jlamprong yang terpilih sebagai responden yang melakukan kunjungan atau kegiatan susur Goa yang beragam. Berikut deskripsi responden berdasarkan banyaknya kunjungan.

Tabel 4.5**Tabel Karakteristik responden Berdasarkan Kunjungan**

Banyaknya melakukan susur Goa	Jumlah	Presentase (%)
1 kali	37	40,66%
2 kali	31	34,07%
Lebih dari 2 kali	23	25,27%

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan banyaknya responden melakukan kegiatan susur goa mayoritas pengunjung yang melakukan kegiatan baru 1 kali yaitu 37 orang (40,66%), sisanya pengunjung yang melakukan kegiatan susur goa sebanyak 2 kali yaitu 31 orang (34,07%), dan responden yang melakukan kegiatan susur goa lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 23 orang (25,27%).

B. Uji Kualitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu pengujian atau *test* melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau memiliki *Correlation* >0.3.

a. Variabel Keputusan pembelian

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	<i>Correlation</i>	Keterangan
KP_1	.647	Valid
KP_2	.657	Valid
KP_3	.697	Valid
KP_4	.697	Valid
KP_5	.611	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 5 dengan *Correlation* > 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian adalah Valid.

b. Bauran Pemasaran

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran**

Item	<i>Correlation</i>	Keterangan
BP_1	.828	Valid
BP_2	.858	Valid
BP_3	.867	Valid
B P_4	.872	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 4 dengan *Correlation* > 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran adalah Valid.

c. Psikologi Konsumen

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi

Item	<i>Correlation</i>	Keterangan
FP_1	.716	Valid
FP_2	.843	Valid
FP_3	.857	Valid
FP_4	.810	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 4 dengan *Correlation* > 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Psikologi Konsumen adalah Valid.

d. Lingkungan Sosial

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Faktor Lingkungan

Item	<i>Correlation</i>	Keterangan
FL_1	.772	Valid
FL_2	.844	Valid
FL_3	.768	Valid
FL_4	.840	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 4 dengan *Correlation* > 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Lingkungan Sosial adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,7.

Tabel 4.10**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	.762	Reliabel
2	Bauran Pemasaran	.829	Reliabel
3	Psikologi Konsumen	.814	Reliabel
4	Lingkungan Sosial	.817	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil uji Reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar item-item kuesioner pada masing-masing variabel penelitian adalah Reliabel.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**1. Analisis Deskriptif****Tabel 4.11****Tabel Analisis Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Dev
KP	91	8	25	19,65	20,00	2,838
BP	91	4	20	16,11	17,00	3,160
FP	91	4	20	16,29	17,00	3,045
FL	91	5	20	16,65	17,00	1,584

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 25, rata – rata sebesar 19,65, dan standar deviasi sebesar 2,838. dengan nilai rata – rata sebesar 19,65 yang lebih kecil dari nilai tengah yaitu 20, dapat dikatakan bahwa keputusan pengunjung

untuk mengunjungi goa Jlamprong rendah. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,838 dari nilai rata – rata (19,65) jawaban responden atas Keputusan Pembelian.

Variabel Bauran Pemasaran mempunyai nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 20, rata – rata sebesar 16,11, dan standar deviasi sebesar 3,160. Dengan nilai rata – rata sebesar 16,11 yang lebih kecil dari nilai tengah yaitu 17, dapat dikatakan wisatawan memandang bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Goa Jlamprong masuk pada kategori rendah. Nilai standar deviasi yang menunjukkan angka 3,160 dari nilai rata – rata (16,11) jawaban responden atas Bauran Pemasaran.

Variabel Psikologi Konsumen mempunyai nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum 20, rata – rata sebesar 16,92, dan standar deviasi 3,045. Dengan nilai rata – rata 16,92 yang lebih kecil dari nilai tengah yaitu 17, maka dapat dikatakan bahwa wisatawan memandang Psikologi termasuk dalam kategori rendah. Nilai standar deviasi yang menunjukkan 3,045 dari nilai rata – rata (16,92) jawaban responden atas Psikologi Konsumen.

Variabel Lingkungan Sosial mempunyai nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum 20, rata – rata sebesar 16,65, dan standar deviasi 2,584. Dengan nilai rata – rata 16,65 yang lebih kecil dari nilai tengah 17, dapat dikatakan bahwa wisatawan memandang Lingkungan Sosial termasuk kategori rendah. Nilai standar deviasi menunjukkan 2,584 dari nilai rata – rata (16,65) jawaban responden atas Lingkungan Sosial.

2. Analisis Linear Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, Dan Lingkungan Sosial dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.12

Hasil pengaruh variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Standardized Coefficient	t-hitung	Sig-t
Konstanta	6,031		
Bauran Pemasaran (X_1)	0,177	2,018	0.047
Psikologi Konsumen (X_2)	0,444	4,606	0.000
Lingkungan Sosial (X_3)	0,236	2,365	0.020
F hitung		33,055	
Sig-F		0.000	
Adjusted R^2		0,517	

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, dan Faktor Lingkungan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,177X_1 + 0,444X_2 + 0,236X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

a. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan Koefisien regresi sebesar 0,177. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara strategi Bauran pemasaran dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus strategi bauran pemasaran maka semakin meningkat pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya, semakin buruk strategi bauran pemasaran maka semakin menurun pula keputusan pembelian.

b. Psikologi Konsumen

Psikologi Konsumen (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan Koefisien regresi sebesar 0,444. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Psikologi Konsumen dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus Psikologi Konsumen seseorang maka semakin meningkat pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya, semakin buruk Psikologi Konsumen seseorang maka semakin menurun pula keputusan pembelian.

c. Lingkungan Sosial

Lingkungan Sosial (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan Koefisien regresi sebesar 0,236. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Lingkungan Konsumen dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus Lingkungan Konsumen maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian,

begitu pula sebaliknya, semakin buruk Lingkungan Sosial maka semakin menurun pula keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji Simultan (Uji Statistik F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, atau apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.13

Hasil Uji simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,053	3	128,684	33,055	,000 ^a
	Residual	338,694	87	3,890		
	Total	724,747	90			

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 33,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan/ bersama-sama ketiga variabel Independen yang terdiri dari Strategi Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, dan Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2. Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Uji Signifikansi (Uji Statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,031	1,446		4,170	.000
BP	.159	.079	.177	2,018	.047
FP	.414	.090	.444	4,606	.000
FL	.259	.110	.236	2,365	.020

Hasil Uji t Test

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

a. Pengujian Hipotesis pertama (H₁)

Seluruh Variabel Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, Lingkungan Sosial mempunyai koefisien regresi sebesar 33,055 atau dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Artinya pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Goa Jlamprong adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Variabel Bauran Pemasaran (BP) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,177 atau dengan nilai signifikansi $0,047 < \alpha (0,05)$. Artinya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Goa Jlamprong adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Variabel Faktor Psikologi (FP) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,444 atau dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Artinya pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Goa Jlamprong adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Variabel Lingkungan Sosial (FL) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,236 atau dengan nilai signifikansi $0,020 < \alpha (0,05)$. Artinya pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Goa Jlamprong adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Tabel 4.15

Ringkasan hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H ₁	Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Goa Jlamprong	Diterima
H ₂	Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Goa Jlamprong	Diterima
H ₃	Faktor Psikologi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Goa Jlamprong	Diterima
H ₄	Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Goa Jlamprong	Diterima

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas/ independen memberikan pengaruh pada variabel terikat/ dependen dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh perubahan variabel-variabel independen terhadap perubahan variabel dependen

Tabel 4.16
Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,517	1,973

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*adjusted R²*) atau kemampuan faktor-faktor variabel independen Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, dan Faktor Lingkungan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,517 atau 51,7% dan sisanya ($100\% - 51,7\% = 48,3\%$). dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar kelima faktor dan model lain di luar model tersebut.

D. Pembahasan (Interprestasi)

1. Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan konsumen berkunjung di Goa Jlamprong menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsanti, Farida, dan Saryadi (2013) mengenai hasil penelitian menunjukkan bahwa semua Variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Masjid Agung Jawa Tengah

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan konsumen berkunjung di Goa Jlamprong menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,047 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian Penelitian Henditasari, Yulianto, dan Fanani (2010) menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan konsumen berkunjung di Goa Jlamprong menunjukkan bahwa Psikologi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian oleh Fredereca dan Chairi (2010) menunjukkan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali smartphone Blackberry.

4. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Konsumen berkunjung di Goa Jlamprong menunjukkan bahwa Lingkungan Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,020 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian oleh Yuninta (2012) menunjukkan bahwa untuk penelitian dalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan