

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba KSA Desa Sangsit

Kadek Dwi Antari¹, Ni Luh Nurkariani²

Manajmen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja¹

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba KSA Desa Sangsit. Penelitian ini dilakukan di Toserba KSA Desa Sangsit Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Toserba KSA desa Sangsit yaitu sebanyak 75 Responden dengan menggunakan teknik analisis data yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Linier Berganda, Dan Koefisien Determinasi. Penjujian model menggunakan Uji t dengan hasil penelitian menunjukan 1). Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba KSA Desa Sangsit 2). Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba KSA Desa Sangsit 3). Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba KSA Desa Sangsit

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to find out whether consumer behavior (cultural factors, social factors and personal factors) influences purchasing decisions at the KSA department store in Sangsit Village. This research was conducted at the KSA Department Store in Sangsit Village. The population used in this research were consumers at the KSA Department Store in Sangsit Village, namely 75 respondents using data analysis techniques, namely Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Analysis Test, and Coefficient of Determination. The model was assessed using the t test with the research results showing 1). Cultural factors do not influence purchasing decisions at the KSA department store in Sangsit Village 2). Social factors have a positive and significant influence on purchasing decisions at the KSA department store in Sangsit Village 3). Personal factors have a positive and significant influence on purchasing decisions at the KSA Department Store in Sangsit Village

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin hari semakin ketat. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya sebaran toko modern yang ada di setiap desa. Manajemen masing-masing toko semakin kesini dituntut untuk tetap dapat bertahan diantara banyaknya toko-toko modern dan juga toko online yang semakin banyak peminatnya. Tidak peduli bagaimana kondisi dari sebuah organisasi

toko tersebut, tujuan utama dari setiap toko kini yaitu memenangkan persaingan. Persaingan yang dimaksud yaitu persaingan antar toko modern, persaingan dengan ritel tradisional, dan persaingan dengan toko online. Masyarakat Indonesia memang sudah terbiasa melakukan aktivitas berbelanja ke toko-toko modern, sehingga mereka mulai meninggalkan pasar ataupun toko-toko tradisional. Banyaknya jumlah toko modern yang mulai bermunculan di tengah-tengah masyarakat semakin memudahkan proses berbelanja tersebut. Masyarakat hanya tinggal memilih kemana dan dimana mereka akan berbelanja.

Kemajuan zaman menyebabkan pertumbuhan bisnis-bisnis ritel berkembang dengan pesat. Bisnis ritel sangat mudah ditemui baik itu di kota sampai di desa-desa. Perkembangan tersebut selain memudahkan konsumen memperoleh kebutuhannya, banyaknya bisnis ritel membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Ritel merupakan salah satu peluang bisnis yang menggiurkan dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dari ratusan merek yang terjual di pasaran. Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitif. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera, kemampuan daya belinya, dan kualitas produk sesuai yang diharapkan.

Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab adanya pemahaman mengenai hal tersebut membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2005). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses kegiatan pembelian. Setiap calon konsumen, mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan. Menurut Firdaus (2015) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa subbudaya, meliputi : kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian. Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Aspek yang mempengaruhi kunci proses keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh pemasaran. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus dapat bergerak cepat karena obyek atau konsumen mempunyai keinginan ataupun persepsi yang berbeda beda. Apalagi konsumen berasal dari beberapa segmen yang berbeda sehingga keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan juga beragam. Dan perusahaan juga harus mampu memberikan dampak nilai lebih dibanding pesaing terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen mampu menarik minat untuk membeli kembali. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang paling penting penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika ada dorongan dari

konsumen dalam memutuskan pembelian kembali terhadap produk dan mendapat respon yang positif. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merk – merk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek yang diminati dan berujung pada pembelian kembali (Fafhor, 2011).

Menurut kotler (2005) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya berhubungan perilaku dan keinginan untuk mendapatkan dengan persepsi atau preferensi. Faktor sosial berhubungan dengan kelas sosial ataupun strata dari individu. Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik psikologis individu atau konsumen. Faktor pribadi berkaitan langsung dengan lingkungan dia berada seperti motivasi Pembelian. Beberapa peneliti melakukan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda dan tidak selalu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chairul Adhim (2020) yang meneliti tentang analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Yulia Grace menunjukan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Alicia Dkk (2019) yang meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado, dari hasil peneltian menunjukan bahwa Faktor Budaya tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor Budaya terhadap keputusan pembelian dan pengaruh Faktor Sosial juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkhusus untuk usaha ritel atau toko tingkat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa perilaku konsumen Di Kabupaten Buleleng terdapat beberapa usaha ritel atau Toserba yang jaraknya berdekatan, yaitu Toserba Sumber Sari Artha, Toserba Adi Bijha, dan Toserba Kembang Sari Artha atau Toserba KSA. Ketiga Toserba tersebut memiliki toko pusat di Kecamatan Sawan tepatnya di Desa Bungkulan untuk Toserba Sumber Sari Artha dan Toserba Adi Bijha, sedangkan Toserba KSA berada di Desa Sangsit. Penelitian ini dilakukan pada Toserba Kembang Sari Artha yang terdapat di Desa Sangsit. Toserba Kembang Sari Artha atau lebih sering disebut Toserba KSA merupakan toko modern yang menjual berbagai barang kebutuhan pokok, makanan dan minuman, *bakery*, *baby shop*, perabotan rumah tangga, aneka plastik, alat tulis kantor, serta menyediakan jasa print, laminating, dan fotocopy. Hingga tahun 2020 toserba KSA sudah memiliki 6 cabang yang tersebar di Kabupaten Buleleng, diantaranya yaitu KSA Sangsit, KSA Banyuning Tengah, KSA Banyuning Barat, KSA Baktiseraga, KSA Udayana, dan yang terbaru yaitu KSA Surapati. Indeks penjualan pertahun dari Toserba KSA Desa Sangsit dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Pertahun Toserba Kembang Sari Artha (KSA)

Desa Sangsit

Tahun	Jumlah Pendapatan	Target	Presentase Target Yang Tidak Tercapai
2019	Rp. 7,155,239,101	Rp. 8,000,000,000	-10 %
2020	Rp. 7,123,672,809	Rp. 8,000,000,000	-11 %
2021	Rp. 6,982,212,234	Rp. 8,000,000,000	-13 %
2022	Rp. 6,634,859,711	Rp. 8,000,000,000	-17 %
2023	Rp. 6,920,127,997	Rp. 8,000,000,000	-13 %

(sumber dari admin Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit

Penurunan pendapatan pada Toserba KSA desa Sangsit selama lima tahun kebelakang dipengaruhi karena penurunan tingkat pembelian dari masyarakat. Penurunan tingkat pendapatan dari target dimulai dari tahun 2019, pada tahun tersebut penurunan terjadi sebesar -10%, pada tahun 2020 juga mengalami penurunan seiring perubahan perusahaan dari bentuk PT ke CV, setelah perpindahan manajemen pada tahun 2021 juga mengalami penurunan sebesar -11% yang disebabkan karena penurunan tingkat pembelian masyarakat, penurunan paling signifikan pada tahun 2022, berdasarkan tingkat penjualan pada tabel diatas sebesar -17 % dari target yaitu Rp. 8.000,000,000 dan pada tahun 2023 mulai terjadi peningkatan walaupun belum mencapai target yaitu sebesar Rp. 6,920,127,997 atau -13% dari target. Penurunan secara terus menerus pertahun menyebabkan kondisi keuangan Toserba KSA desa Sangit kurang baik. Penurunan pembelian disinyalir dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Setiap individu memiliki perilaku tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh sosial, budaya, ataupun pribadi. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen sangat menentukan besar kecilnya pendapatan yang akan

diterima perusahaan khususnya Toserba KSA Desa Sangsit. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terjadi penurunan penjualan berdasarkan informasi dari observasi dari penulis bahwa target penjualan selama lima tahun sebelumnya tidak tercapai. Menurut penulis sendiri yang merupakan konsumen dari Toserba KSA Desa Sangsit menyebutkan bahwa faktor masyarakat dilingkungan sekitar menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Selain pengaruh masyarakat dan lingkungan sekitar, Penurunan penjualan juga dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas diperlukan adanya penelitian yang meneliti tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dari Toserba KSA Desa Sangsit. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit”

Rumusan Masalah

1. Apakah Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit ?
2. Apakah Faktor Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit ?
3. Apakah Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit
2. Untuk Mengetahui Faktor Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit
3. Untuk Mengetahui Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit terletak di Desa Sangsit, Kecamatan Sawan, Buleleng, Bali. Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit merupakan salah satu toko modern yang menjual berbagai barang kebutuhan pokok, makanan dan minuman, bakery, baby shop, perabotan rumah tangga, aneka plastik, alat tulis kantor, serta menyediakan jasa print, laminating, dan fotocopy dan menjadi tempat yang dikenal akan kelengkapan produknya di daerah tersebut. Toserba KSA Desa Sangsit mengalami kecendrungan penurunan omset penjualan dari tahun 2019-2023. Sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh dari perilaku konsumen yang berkaitan tentang faktor budaya, faktor sosial, ataupun faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat di hitung. Data kuantitatif yang digunakan adalah yang diberikan manajemen Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit berupa data penjualan dari tahun 2019-2023.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan tidak dapat dihitung melainkan bersifat keterangan yang diperoleh dari manajemen Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit berupa sejarah, struktur organisasi, dan produk-produk yang dijual.

Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, dicatat, dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini adalah keterangan dari para responden yang digali dengan cara observasi langsung dilapangan

dengan menggunakan kuisioner sesuai dengan variabel yang akan di teliti pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yaitu indeks penjualan

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinand (2006), mengemukakan bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat sekitar yang merupakan konsumen pada Toserba Kembang Sari Artha (KSA) Desa Sangsit.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan total populasi dan karakteristik yang ditentukan untuk penelitian. Mengenai penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2017) yaitu 23 untuk populasi tak tentu, ukuran sampel yang cocok adalah antara 30 sampai 500. Selanjutnya mengemukakan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independen ($25 \times 3 = 75$). Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah responden sebanyak 75. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 75 responden

Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji Reliabilitas, uji regresi linier berganda uji asumsi klasik, uji Kelayakan Model, dan Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Dengan memiliki koefisien korelasi Pearson Product Moment $N = 75$ dengan rumus $df = n - 2$ ($75 - 2 = 73$) dengan distribusi f tabel nilai f hitungnya yaitu 0,227 dengan syarat validitas (r) $> 0,227$ pada signifikansi $< 0,05$ dikatakan valid. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh hasil kuisioner variabel Faktor Budaya dilihat pada Tabel 5.1

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig hasil	Signifikasi ditetapkan	Keputusan
X1.1	0,758	0,227	0,00	0,05	Valid
X1.2	0,863	0,227	0,00	0,05	Valid
X1.3	0,814	0,227	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa melalui perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dan nilai signifikansi hasil dengan nilai signifikansi yang ditetapkan, maka item kuisioner dari variabel Faktor Budaya dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan signifikansi hasil lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Berikutnya hasil uji validitas variabel Faktor Sosial dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig hasil	Signifikasi ditetapkan	Keputusan
X2.1	0,857	0,227	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,809	0,227	0,00	0,05	Valid
X2.3	0,825	0,227	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa melalui perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dan nilai signifikansi hasil dengan nilai signifikansi yang ditetapkan, maka item kuisioner dari

Faktor Sosial dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan signifikansi hasil lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Berikutnya hasil uji validitas variabel Faktor Pribadi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig hasil	Signifikasi ditetapkan	Keputusan
X3.1	0,711	0,227	0,00	0,05	Valid
X3.2	0,863	0,227	0,00	0,05	Valid
X3.3	0,721	0,227	0,00	0,05	Valid
X3.4	0,624	0,227	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat dijelaskan bahwa melalui perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dan nilai signifikansi hasil dengan nilai signifikansi yang ditetapkan, maka item kuisisioner dari Faktor Pribadi dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan signifikansi hasil lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Berikutnya hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig hasil	Signifikasi ditetapkan	Keputusan
Y.1	0,751	0,227	0,00	0,05	Valid
Y.2	0,624	0,227	0,00	0,05	Valid
Y.3	0,771	0,227	0,00	0,05	Valid
Y.4	0,661	0,227	0,00	0,05	Valid
Y.5	0,785	0,227	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa melalui perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dan nilai signifikansi hasil dengan nilai signifikansi yang ditetapkan, maka item kuisisioner dari Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan signifikansi hasil lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka dari Uji Validitas berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.06 (Ghozali, 2016). Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, diperoleh hasil untuk kuesioner pada variabel Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat di Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Hasil Uji Reliabilitas	Keputusan
Faktor Budaya (X_1)	0,739	Reliabel
Faktor Sosial (X_2)	0,773	Reliabel
Faktor Pribadi (X_3)	0,710	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	Reliabel
Keputusan = <i>Cronbach Alpha</i> >0.06		Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 dapat diungkapkan bahwa variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* >0.06 lebih besar dari 0,06. Oleh karena itu data pada penelitian ini dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi

klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi-asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik terdiri dari (1) uji normalitas, (2) uji multikolonieritas dan (3) uji heterokedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah adalah satu asumsi mendasar dari analisis regresi berganda adalah bahwa variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Hasil terkait pengujian normalitas dapat dijelaskan pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.55926816
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.091
	Negative		-.067
Kolmogorov-Smirnov Z			.785
Asymp. Sig. (2-tailed)			.569

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah uji statistik langsung yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas. Nilai signifikansi variabel digunakan untuk menguji distribusi data yang normal; jika secara signifikan lebih tinggi dari 0,05 maka nilai residual distribusi data normal. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hasil dari uji *kolmogorov smirnov* ialah melebihi dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dibahas sebelumnya memiliki korelasi antar variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga model regresi dapat dikatakan bebas multikolonieritas. Hasil dari pengujian Multikolonieritas dapat dilihat pada tabel yang dipaparkan dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

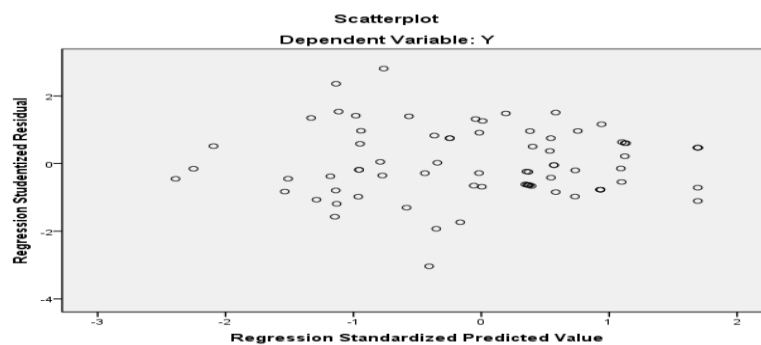
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Budaya	.554	1.805
	Faktor Sosial	.426	2.346

Faktor Pribadi	.619	1.617
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yang dapat dilihat pada Tabel 8 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi apabila pada grafik *scatterplot* titiknya mempunyai pola yang teratur, baik melebar, menyempit maupun bergelombang. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba KSA Desa Sangsit

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Dari hasil uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas didapatkan bahwa data berdistribusi normal, tidak ditemukan gejala multikolonieritas, dan tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dinyatakan data layak untuk diuji lebih lanjut pada uji hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada pengaruh Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3), Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.976	1.623		4.914	.000		
X1	.018	.159	.013	.111	.912	.554	1.805
X2	.457	.179	.339	2.550	.013	.426	2.346
X3	.435	.117	.411	3.728	.000	.619	1.617

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.976	1.623		4.914	.000		
X1	.018	.159	.013	.111	.912	.554	1.805
X2	.457	.179	.339	2.550	.013	.426	2.346
X3	.435	.117	.411	3.728	.000	.619	1.617

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sehingga diperoleh persamaan regresi yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 7,976 + 0,018 X_1 + 0,457 X_2 + 0,435 X_3 + 1,623$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3), Keputusan Pembelian (Y). Interpretasi hasil dari analisis linier berganda, yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,976. artinya apabila bahwa Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3), Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,976
2. Nilai koefisien bahwa Faktor Budaya (X_1) sebesar 0,018, Artinya Faktor Budaya (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan Faktor Budaya (X_1), satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,018 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap atau nilainya 0.
3. Nilai koefisien Faktor Sosial (X_2) sebesar 0,457, Faktor Sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan Faktor Sosial (X_2) satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,457 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap atau nilainya 0.
4. Nilai koefisien Faktor Pribadi (X_3), sebesar 0,435 Faktor Pribadi (X_3), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan Faktor Pribadi (X_3), satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,435 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap atau nilainya 0.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan, adapun kekuatan hubungan yang diperoleh dan dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.443	2.61278

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh hasil nilai R^2 sebesar 0,443 yang menunjukkan bahwa pengaruh Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,3%. Sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji-t juga bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan signifikan variasi hubungan antara variabel independen/bebas (Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3), e) terhadap variabel dependen/terikat (Keputusan Pembelian). Ketentuan dari pengujian ini adalah :

1. Menolak H_0 jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $sig < 0,05$
2. Menerima H_0 jika nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai $sig > 0,05$

Nilai t tabel diperoleh dari hasil distribusi dengan rumus :

$$dk = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah variabel

k = jumlah variabel bebas (variabel x)

jadi hasil t hitung yaitu:

$$dk = 75 - 3 - 1$$

$$dk = 71$$

dengan nilai $sig < 0,05$ dengan nilai dk 71 diperoleh nilai t tabel 1,667

Adapun hasil dari uji-t yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.976	1.623		4.914	.000
Faktor Budaya	.018	.159	.013	.111	.912
Faktor Sosial	.457	.179	.339	2.550	.013
Faktor Pribadi	.435	.117	.411	3.728	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut.:

1. Hipotesis penelitian pertama (H_1) “Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Faktor Budaya seorang Konsumen maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat”. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda menunjukan nilai t hitung (0,111) $<$ dari t tabel (1,667) dan nilai signifikansi (0,912 $>$ 0,05) berdasarkan nilai tersebut maka menerima H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Budaya (X_1) tidak memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya (X_1) tidak mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Budaya (X_1) tidak pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis penelitian kedua “Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Faktor Sosial seorang Konsumen maka Keputusan pembelian akan semakin baik”. Berdasarkan hasil Uji t menunjukan nilai t hitung (2,550) $>$ dari t tabel (1,667) dan nilai signifikansi (0,013 $>$ 0,05) berdasarkan nilai tersebut maka menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Faktor Sosial (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial (X2) mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Sosial (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis penelitian ketiga “Faktor Pribadi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Semakin baik Faktor Pribadi maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian” Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda menunjukan nilai t hitung (3,728) > dari t tabel (1,667) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) berdasarkan nilai tersebut maka menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Pribadi (X3) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi (X3) mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Pribadi (X3) memiliki positif pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $0,111 < t$ tabel 1,667 dan nilai signifikansi $0,912 > 0,05$ maka ditemukan hasil pada hipotesis pertama yakni Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chairul Adhim (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya Kotler (2005) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

Faktor budaya merupakan penentu keinginan yang mendasari masyarakat untuk melakukan kegiatan terkhusus bagi masyarakat budaya dapat mempengaruhi kegiatan pembelian. Keputusan pembelian masyarakat desa Sangsit dalam berbelanja di Toserba KSA Desa Sangsit dalam penelitian ini teruji tidak berpengaruh hal ini dikarenakan faktor budaya belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena jika dilihat sangat banyak toko-toko yang menjual bahan-bahan yang hampir sama dengan yang dijual di toserba dan tahun dibangunya pun hampir sama sehingga perilaku konsumen dalam berbelanja pada Toserba KSA Desa Sangsit belum membudaya.

b. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $2,550 > t$ tabel 1,667 dan nilai signifikansi $0,013 > 0,05$ maka ditemukan hasil pada hipotesis kedua terbukti bahwasanya Semakin tinggi tingkat pengaruh Faktor Sosial maka semakin Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Toserba KSA Desa Sangsit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andri dan Melda (2020) yang mengatakan bahwa Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba KSA desa Sangsit tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Seseorang juga membeli dan mengonsumsi produk-produk yang dijual di Toserba KSA desa Sangsit sesuai peran dan statusnya di kelompok sosialnya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (reference group) seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling

berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. (Lamb 2001 dalam Sujani 2017).

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan pada Toserba KSA Desa Sangsit yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika dilihat dari fenomena yang terjadi di lapangan sebagian masyarakat menaruh percaya jika berbelanja di Toserba KSA Desa Sangsit sehingga dari mereka mulai mempengaruhi orang yang ada disekitarnya atau merekomendasikan keputusan berbelanja mereka pada Toserba KSA Desa Sangsit sehingga secara tidak langsung Faktor Pribadi menjadi pengaruh keputusan pembelian pada Toserba KSA Desa Sangsit

c. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah ditemukan nilai t hitung $3,728 > t$ tabel $1,667$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga terbukti bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya Faktor Pribadi maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada Toserba KSA Desa Sangsit. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy (2021) yang menyatakan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2005). Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb 2001 dalam Sujani 2017). Perilaku seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba KSA desa Sangsit. Dari fenomena yang terjadi pengaruh individu yang sudah terbiasa dan secara pribadi merasa puas dan keinginannya terpenuhi dalam berbelanja pada Toserba KSA desa Sangsit sehingga kepribadiannya mendorong untuk selalu berbelanja pada Toserba KSA desa Sangsit.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil pengujian, serta pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yakni :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) Faktor Budaya menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada Toserba KSA Desa Sangsit.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) Faktor Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba KSA Desa Sangsit. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin meningkatnya Faktor Sosial, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian pada Toserba KSA desa Sangsit.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) Faktor Pribadi berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba KSA Desa Sangsit. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin meningkatnya Faktor Pribadi maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian pada Toserba KSA desa Sangsit.

b. Saran

Berdasarkan pemaparan di atas, maka saran yang dapat diberikan guna menerapkan hasil pengujian yang telah dilakukan yakni :

1. Kepada pihak perusahaan agar lebih meningkatkan hubungan antar pembeli agar kedepannya

berbelanja pada Toserba KSA Desa Sangsit dapat membudaya di masyarakat sekitar.

2. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan pengujian dengan penerapan bidang yang sama diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan variabel bebas selain Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi untuk melakukan perbandingan atas faktor apa saja yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga akan ditemukan hasil penelitian lain yang tentunya akan meningkatkan Keputusan Pembelian

DAFTAR RUJUKAN

- Adhim, C. (2020). Analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik yulia grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4, 239–247.
- Afriliani, Dwi Wahyu Artiningsih, T. W. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART SULTAN ADAM 3 BANJARMASIN. *EMBA*, 1, 12–15.
- Agustin, R. D. (2020). PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ISNA COLLECTION SURABAYA. *EMBA*, 1, 1–12.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Fathor. A.S. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan) . Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Investasi*. Vol. 7 No. 2 Desember 2020. Hal. 119-136.
- Firdaus, M. Hendrian Bayu., Muhammad Hufron dan Afi Rahmat Slamet. 2019. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Merk Acer. *e-jrm (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen)*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- I Gusti Made Oka Astana, I. M. P. D. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko UD . Winmart. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 15(2), 49–56.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* 13 rd edition, jilid 1. Penerbit : Erlangga, Cirakas Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Imdeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Kosasih, Dandan Ahmad Fadili dan Nurul Fadilah, 2020. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10, No.30, April 2020
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Maret, N., Nurkariani, N. L., & Yulianto, D. (2021). Jurnal Artha Satya Dharma Diskon , Harga , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 35–43.
- Mira Shelviana, M. D. R., & Wibowo, E. (2019). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42–53.
- Noviyarto, Handy. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal : InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol. 1, no. 2.
- Natanael, K. (2020). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi generasi y di surabaya. *AGORA*, 8, 10.
- Nafali, Mardon dan Djurwati Soepeno. 2019. “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)”. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.4 Hal. 984-992.
- Rambi, Widya. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian dari Xiami Cellphone di Manado. *Jurnal EMBA* 923 ISSN 2303-1174. Vol.3 No.2 Juni, Hal. 917-927
- Sriwardiningsih, Enggal, Lydia Angelia dan Lisa Aulia. 2006. *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pemeblian Mahasiswa terhadap Keputusan Pemeblian Komputer Notebook di Liknhkungan*

Mahasiswa Binus International. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Ubinus. Jakarta. *Journal the Winners*, Vol. 7 No. 1 Maret 2006 : 14-25.

Suawa, A. J., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Faktor, A., Yang, F., Perilaku, M., & Tumbel, A. L. (2019). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NEW AYAM BANDUNG RESTO ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD PURCHASE. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.

Suprayitno, Agung, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati. 2020. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”. *Jurnal Agribisnis*. Vol. 9, No. 2, hal 177-214.

Semuel, Hatane., Annette Veronica Kosasih dan Hellen Novia. 2019. Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemn Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, Oktober, page : 73-80

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.