

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN PRODUK DELIWAFWA

Maharani Karim Rumra¹

Email: Rumramaharani@gmail.com

Jajuk Suprijati, SE, MM²

Email: Jajuk.suprijati@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deliwafa Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Faktor Budaya (X1) dan Faktor Psikologis (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai parsial masing-masing sebesar 2.001 dan 3.143. Sebaliknya Faktor Sosial (X2) dan Faktor Pribadi (X3) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai masing-masing sebesar 1.453 dan 1.488. Secara keseluruhan, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan signifikan sebesar 30.557. Temuan ini mengidentifikasi bahwa Faktor Budaya dan Faktor Psikologis berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya, sementara Faktor Sosial dan Faktor Pribadi tidak memberikan dampak signifikan parsial.

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

ABSTRACT

This research examines “The influence of cultural, Social, Personal, Psychological Factors on Consumer Behavior in Purchasing Product at Deliwafa Surabaya. The results of the analysis show that Cultural Factors (X1) and Psychological Factors (X4) have a partial influence on purchasing decisions, with partial values of 2,001 and 3,143 respectively. On the other hand, Social Factors (X2) and Personal Factors (X3) have no partial influence on purchasing decisions, with respective values of 1,453 and 1,488. Overall, Cultural, Social, Personal and Psychological Factors together influence purchasing decisions simultaneously and significantly by 30,557. These findings identify that Cultural Factors and Psychological Factors play an important role in influencing purchasing decisions at Deliwafa Surabaya, while Social Factors and Personal Factors do not have a partial significant impact.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychological, and Purchasing Decision Factors

I. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang dialami saat individu melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta penilaian terhadap barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Keputusan konsumen menjadi aspek penting, karena pemahaman mengenai hal tersebut mempermudah perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.

Dalam era globalisasi, pemasaran produk atau jasa menjadi sangat menantang karena persaingan yang semakin sengit. Kegiatan pemasaran dianggap sangat vital untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut, dengan masyarakat sebagai target utamanya. Kondisi dunia usaha berubah mengikuti preferensi pelanggan dan perubahan lingkungan sekitar. Keunggulan-keunggulan pada produk atau jasa perlu diciptakan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen dapat tercapai dengan baik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit agar mereka tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto, Herry & Damayanti, 2008).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor inilah yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk (Kotler, 2015). Pemasar mungkin tidak memperhatikan beberapa komponen ini, tetapi penting untuk mempertimbangkan mereka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian pelanggan. Untuk menganalisis pembelian konsumen, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi pembelian konsumen (Kotler, 2015). Pembeli, produk, situasi penjualan, dan budaya adalah beberapa faktor.

Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memperkuat posisinya dalam pikiran pelanggan dan menjadikannya sebagai pilihan utama untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dijelaskan bahwa sesuai dengan konsep produk, produk yang menawarkan kualitas tertinggi, performa optimal, dan karakteristik unggul akan disukai oleh konsumen. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dan memiliki pelanggan setia cenderung dapat bertahan dalam situasi ekonomi saat ini. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen, diperlukan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Kualitas produk menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan positioning. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau layanan, yang berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia. Selain kualitas produk dan pelayanan, harga yang kompetitif serta reputasi perusahaan juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun permasalahan yang timbul adalah perilaku konsumen yang bersifat dinamis, yang artinya susah ditebak atau diramalkan tentang keinginan mereka dan kebutuhan mereka memperoleh barang dan jasa. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari budaya, sub-budaya, demografi, keluarga, dan kelompok referensi. Sedangkan faktor internal meliputi preferensi, proses pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Sehingga Aspek-aspek yang meliputi kebudayaan, masyarakat, individu, dan psikologi seperti apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan sebagai konsumen dan pengaruhnya dalam mengambil keputusan mereka dalam membeli produk. Penulis ingin melakukan penelitian dan melihat apakah ada pengaruh faktor di atas tersebut dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dilakukan penelitian pengaruh aspek-aspek kebudayaan, sosial, individu, dan psikologi terhadap perilaku konsumen perlu ditentukan dalam membeli produk di Deliwafa Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai objek penelitian. Penelitian difokuskan pada empat variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. Dengan informasi dan masalah yang diterima oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deliwafa Surabaya”**

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan memenuhi target perusahaan secara optimal dan ekonomis. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting pendorong pertumbuhan perusahaan yang menjalankan kegiatan di bidang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mengelola institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai kepada pelanggan serta masyarakat secara umum.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), semua tindakan mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga (konsumen akhir) serta konsumen bisnis dalam pengambilan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan barang dan jasa tertentu disebut sebagai perilaku konsumen.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Buchari Alma (2018), variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikategorikan dalam beberapa kategori berikut:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah saat masalah dikenali dan informasi tentang produk atau merek tertentu dicari.

5. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Diperkirakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

H2: Diperkirakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh faktor budaya.

H3: Diperkirakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh faktor sosial.

H4: Diperkirakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh faktor pribadi.

H5: Diperkirakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh faktor psikologis.

III. METODE PENELITIAN

➤ Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Data kuantitatif merupakan jenis data yang diterapkan, sementara sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dikumpulkan secara khusus, dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap variabel penelitian. Responden penelitian yang merupakan konsumen di Deliwafa Surabaya (responden) tersebut melalui instrumen penelitian yaitu kuesioner.

➤ Populasi

Seluruh konsumen di DELIWAFWA SURABAYA dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini, dan jumlahnya tidak diketahui secara akurat.

➤ **Sampel**

Jumlah sampel dapat ditentukan melalui statistik dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan. Rumus ini diterapkan untuk mengukur ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100, yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha/2}$ = derajat kemaknaan

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling

error = 10%

Dari rumus yang telah disebutkan, besaran jumlah sampel penelitian dapat ditarik sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner atau kumpulan pertanyaan yang telah disusun guna memperoleh data dan informasi terkait perilaku konsumen, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Metode Analisis

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kebenaran sebuah instrumen. Instrumen yang memiliki validitas tingkat validitas tinggi dianggap sah. Sebaliknya, instrumen yang memiliki validitas rendah dianggap kurang sah (Arikunto, 2010).

b. Uji Reabilitas

Menurut Kuncoro (2013), konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) ditunjukkan oleh reabilitas. Alat ukur atau instrumen penelitian yang baik dapat digunakan secara konsisten setiap saat. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika responden memberikan jawaban pada item pertanyaan yang ada dalam kuesioner secara konsisten dan stabil.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode untuk mengevaluasi ke-normalan distribusi data. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah data terdistribusi normal. Sebagaimana diketahui uji F dan uji t berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistic menjadi tidak sah, menurut Ghozali (2013)

b. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah analisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, kekuatan hubungan juga dinilai berdasarkan besarnya koefisien korelasi. Apabila nilai uji korelasi lebih tinggi daripada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan dampak terhadap variabel dependen.

3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh parsial antara Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan antara variabel budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi (X3), dan variabel psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kesalahan 5%.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat bernilai nol hingga satu. Apabila nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

6. Analisis Regresi

a. Regresi Berganda

Regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua/ variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor pribadi

X4 = Faktor Psikologi

a = Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1 = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.927	1.225		1.573	.119
	FAKTOR BUDAYA	.239	.119	.196	2.001	.048
	FAKTOR SOSIAL	.227	.156	.178	1.453	.150
	FAKTOR PRIBADI	.188	.127	.212	1.488	.140
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.304	.097	.287	3.143	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel faktor budaya (X1) ditemukan memiliki nilai 2.001 yang lebih besar dari 1.985 dan nilai signifikansi 0.048 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dan signifikan oleh variabel faktor budaya.
2. Variabel faktor sosial (X2) menunjukkan nilai 1.453 yang kurang dari 1.985 serta nilai signifikansi 0.150 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi dan tidak signifikan oleh variabel faktor sosial.
3. Variabel faktor pribadi (X3) memiliki nilai 1.488 yang kurang dari 1.985 dan nilai signifikansi 0.140 yang lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi dan tidak signifikan oleh variabel faktor pribadi.

4. Variabel faktor psikologis (X4) menunjukkan nilai 3.143 yang lebih besar dari 1.985 dan nilai signifikansi 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835.886	4	208.971	30.557	<,001 ^b
	Residual	649.674	95	6.839		
	Total	1485.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI

Berdasarkan hasil uji f (simultan), nilai f hitung yang diperoleh sebesar 30,557 lebih tinggi dibandingkan f tabel 2,47 dan probabilitas signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

V. PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data dalam penelitian mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk di Deliwafo Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 30.557, yang lebih besar dibandingkan dengan f tabel 2.47 terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel faktor budaya (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai 2.001, yang lebih besar daripada t tabel 1.98.

3. Variabel faktor sosial (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai 1.453, yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel 1.98.
4. Variabel faktor pribadi (X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai 1.488, yang lebih kecil dari t tabel 1.98.
5. Variabel faktor psikologis (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai 3.143, yang lebih besar dari t tabel 1.98.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya, disarankan agar Deliwafa Surabaya mempertahankan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, Deliwafa Surabaya harus mengikuti tren mode terkini untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
2. Disarankan agar Deliwafa Surabaya secara rutin melakukan penelitian terhadap konsumen untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan mereka terkait produk yang ditawarkan, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap proses pembelian produk di Deliwafa Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler and G.Amstrong, 2012. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi ke-6. Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Jakarta : Intermedia Jakarta
- Kotler, P. &. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1 . Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Susanto, Herry & Damayanti, Wido. 2008. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Junal Ekonomi Bisnis*. Vol.13, No.1, April 2008
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke-3. Andi Offset, Yogyakarta.