

# Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Jagung Hibrida Pada Ud. Linda Jaya Gresik

**Author:**  
Susilawati<sup>1</sup>  
Sumarni<sup>2</sup>

**Afiliation:**  
Sekolah Tinggi Ekonomi  
Islam Permata Bojonegoro<sup>1,2</sup>

**Corresponding email**  
susilawati@steipermata.ac.id



*This is an Creative Commons License  
This work is licensed under a Creative  
Commons Attribution-NonCommercial  
4.0 International License*

**Abstrak:**

**Latar belakang:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian bibit jagung hibrida baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bibit jagung hibrida.

**Metode penelitian:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sedangkan Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dan keseluruhan responden adalah konsumen UD. Linda Jaya Gresik. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi:

**Hasil penelitian:** Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian bibit jagung hibrida dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kesimpulan:** Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik. Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik. Variabel faktor budaya (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik

**Kata kunci:** Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian.

## Pendahuluan

Dewasa ini sektor pertanian banyak memberikan sumbangan bagi perekonomian Indonesia. Pertanian sebagai salah satu sumber pendapatan bagi sebagian besar penduduk di pedesaan. Pertanian juga sebagai pemasok pangan di pasar domestik guna mengurangi ketergantungan terhadap impor pangan. Selain itu pertanian merupakan penggerak perkembangan dan pertumbuhan ekspor nonmigas.

Salah satu cara untuk meningkatkan produksi jagung adalah dengan menggunakan varietas unggul seperti varietas hibrida dan varietas non hibrida. Hibrida dapat menghasilkan biji lebih tinggi dari pada varietas non hibrida. Pada saat ini pasar industri benih jagung hibrida telah menjadi pasar persaingan yang tinggi, dimana konsumen tidak hanya mempunyai kebutuhan produk. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014 : 6), keinginan dan harapan tersebut merupakan perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas

berubah secara konstan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara tetap menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti trend terbaru.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2015 : 112). Melalui pemahaman terhadap berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya, sehingga akan tetap eksis dan berkembang di tengah situasi persaingan yang semakin tajam dalam industri bisnis benih jagung hibrida.

Dengan demikian permintaan jagung yang semakin meningkat akan berdampak pada permintaan terhadap benih jagung hibrida juga meningkat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa benih jagung hibrida di UD. LINDA JAYA sangat diminati dan banyak dicari oleh para konsumen. Dalam proses penelitian ini petani menjadi bagian yang terpenting. Hal ini dikarenakan petani adalah pihak yang mengambil keputusan. Dalam pengambilan keputusan tentunya tidak hanya ditentukan oleh petani. Proses ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar maupun dari dalam dan faktor-faktor yang lain.

## Studi Literatur

### Perilaku Konsumen

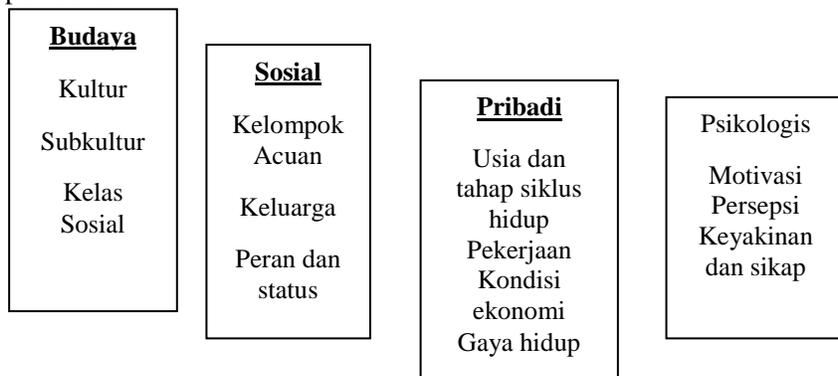
Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014 : 6) perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Lebih lanjut Hawkins, Best, dan Coney (2007:6) yang dikutip oleh Suryani (2012:6) menyatakan: “Customer behavior is the study if individuals, group or organizations, and the processes the use to select, secure, use, and dipose of product, service, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.”

Sedangkan Loundon dan Bitta (1995) yang dikutip oleh Suryaani (2012:7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

### Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Gambar berikut memperlihatkan sebuah model terinci dari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian :



Gambar 1 Model Terinci Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015 : 112-122) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya  
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya tersebut meliputi : Kultur (kebudayaan), Subkultur, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial  
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial : Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status
3. Faktor Pribadi  
Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis  
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif menunjukkan intensi perilaku. J Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014:163-164).

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

### **PENELITIAN TERDAHULU**

Dian Puspita Rini (2013), meneliti dengan judul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza HUT Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian produk pizza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta.

Muhammad Reza Archito Wibowo (2014), meneliti dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta”. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta.

### **Metode Penelitian**

#### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.(Sugiyono 2008:17)

#### **Obyek Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di UD. Linda Jaya Gresik. Dan waktu yang akan digunakan penulis untuk mengadakan penelitian ini yaitu selama 3 bulan dimulai dari bulan february sampai juni 2021

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini 2500 konsumen.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2010:116).. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *Sampling Accidental*. Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 85).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yakni teknik pengambilan data untuk penelitian ini adalah :

#### **a. Metode Penelitian Lapangan**

Pensimpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan dan pelanggan yang menjadi objek penelitian ini dengan cara : 1) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengalami langsung objek yang akan di teliti, yaitu aktivitas Indomaret FQER Raya Babat 2 Lamongan. b) Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak karyawan dan konsumen untuk mendapatkan data secara lebih mendalam.

#### **b. Kusioner**

Kuisisioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti.

#### **c. Metode Penelitian Kepustakaan**

Untuk melengkapi keakuratan dan hasil penelitian, maka dalam pelaksanaan penelitian menggunakan studi kepustakaan.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan daftar pertanyaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Kehandalan kuesioner ini mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

kriteria putusan :  $r_{xy}$  hitung  $> r$  tabel, maka valid/shahih, sedangkan  $r_{xy}$  hitung  $< r$  tabel, maka tidak valid/shahih

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan ini berkaitan dengan estimasi sejauh mana konsistensi suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

#### **Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2010).

Rumus regresi linier berganda adalah :

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> dan b<sub>4</sub> : Koefisien

X<sub>1</sub> : Kebudayaan

X<sub>2</sub> : Sosial

X<sub>3</sub> : Pribadi

X<sub>4</sub> : Psikologis

e : error

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (budaya, pribadi, sosial, psikologis) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F (Simultan/Anova)

Uji F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Taraf Uji  $\alpha = 0,05$
- Degree of freedom : dk = k : n-k-1

#### b. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis serta variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur melalui keputusan pembelian. Menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.
- Taraf uji  $\alpha = 0,05$

## Hasil

### Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *korelasi product moment* dengan  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Butir Kuisisioner

No	Butir Dalam Kuesioner	(r-hitung)	(r-Tabel) Sig (0,01)	Ket
1	Faktor Budaya (X1)			
	Pertanyaan 1	0,580	0.256	Valid
	Pertanyaan 2	0,492	0.256	Valid
	Pertanyaan 3	0,544	0.256	Valid
2	Faktor Sosial (X2)			

Dari hasil validitas pada dilihat bahwa item variabel mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat kesalahan 1% ( $\alpha=0,01$ ) dan $n = 100$ diperoleh $r_{tabel} = 0,256$ maka dapat diketahui $r$ hasil tiap-tiap item $> 0,256$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.	2	Faktor Budaya (X1)			
		Pertanyaan 4	0,441	0.256	Valid
		Pertanyaan 5	0,616	0.256	Valid
	3	Faktor Individu ( x3)			
		Pertanyaan 7	0.647	0.256	Valid
		Pertanyaan 8	0.787	0.256	Valid
		Pertanyaan9	0.834	0.256	Valid
	4	Faktor Psikologis (X4)			
		Pertanyaan 10	0,376	0.256	Valid
		Pertanyaan 11	0,540	0.256	Valid
		Pertanyaan 12	0,643	0.256	Valid
	5	Keputusan Pembelian (Y)			
		Pertanyaan 13	0,720	0.256	Valid
		Pertanyaan 14	0,680	0.256	Valid
		Pertanyaan 15	0,586	0.256	Valid

pengujian tabel 1 dapat keseluruhan penelitian

**b Uji Reliabilitas**

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Faktor Budaya	0.676	Reliabel
2	Faktor Sosial	0.748	Reliabel
3	Faktor Pribadi	0.676	Reliabel
4	Faktor Psikologis	0.674	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.586	Reliabel

**Regresi Linier Berganda**

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		S. Coefficients	T	Sign.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.788	1.321		-1.350	0.179
x1	0.535	0.103	0.415	5.174	0.000
x2	0.216	0.094	0.173	2.300	0.024
x3	0.187	0.07	0.219	2.660	0.009
x4	0.275	0.104	0.225	2.650	0.009

a. Dependent Variable: y  
 $Y = -1,788 + 0,535 X_1 + 0,216 X_2 + 0,187 X_3 + 0,275 X_4$

Dari persamaan diatas maka koefisien regresi yang didapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta a = -1,788, artinya apabila variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sama dengan nol atau tidak berubah, maka nilai Y atau keputusan pembelian sebesar -1,788.
2. Nilai koefisien faktor budaya untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,535. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor budaya satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,535.

3. Nilai koefisien faktor sosial untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,216. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Katanggapan satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,216.
4. Nilai koefisien faktor pribadi untuk variabel  $X_3$  sebesar 0,187. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Jaminan satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,187.
5. Nilai koefisien faktor psikologis untuk variabel  $X_4$  sebesar 0,275. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Empati satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,275.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 4 Hasil Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.717 <sup>a</sup>	0.515	0.494	1.099

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

b. Dependent Variable: y

Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai  $R_2 = 0,515$ . Hal ini berarti bahwa sebesar 51,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Pengujian Hipotesis**

**UJi T**

Tabel 5 Hasil Parsial

No	Variabel	Nilai T hitung	nilai sign
1	Faktor Budaya	5.174	0,000
2	Faktor Sosial	2.300	0.024
3	Faktor Pribadi	2.660	0.009
4	Faktor Psikologis	2.650	0.009

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS di atas dapat diketahui sebagai berikut :

**1. Faktor Budaya Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel faktor budaya adalah sebesar 5.174 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $5.174 > 1,988$ . Nilai signifikansi  $t$  kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa faktor budaya ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**2. Faktor Sosial Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel faktor budaya adalah sebesar 2,300 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,300 > 1,988$ . Nilai signifikansi  $t$  kurang dari 5 % (0,024), menandakan bahwa faktor sosial ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**3. Faktor Pribadi Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel faktor pribadi adalah sebesar 2,660 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,660 > 1,988$ . Nilai signifikansi  $t$  kurang dari 5 % (0,009), menandakan bahwa faktor pribadi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**4. Faktor Psikologis Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel faktor psikologis adalah sebesar 2,650 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf

signifikansi) sebesar 5% diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,988 yang berarti bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $2,650 > 1,988$ . Nilai signifikansi  $t$  kurang dari 5 % (0,009), menandakan bahwa faktor psikologis ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## Uji F

Tabel 6 Hasil Analisis Anova

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.767	4	30.442	25.186	.000 <sup>a</sup>
	Residual	114.823	95	1.209		
	Total	236.590	99			

a. Predictors: (Constant),  $x_4$ ,  $x_2$ ,  $x_1$ ,  $x_3$

b. Dependent Variable:  $y$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis *Full Model regression* dengan bantuan program SPSS ver. 18 di atas menunjukkan hasil  $F$  hitung adalah sebesar 25,186, di mana nilai ini lebih besar dari  $F$  tabel yang sebesar 2,70. Hal ini berarti pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian bibit jagung hibrida di UD. Linda Jaya Gresik.

## Pembahasan

Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik.

Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik.

Variabel faktor budaya ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena variabel tersebut mempunyai nilai  $t$ -hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 5,174 dan angka Sig. yang paling kecil yaitu sebesar 0,000.

Besarnya kontribusi pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik adalah sebesar 51,5% Sementara sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

Hal ini dikarenakan konsumen memberikan keputusan pembelian pada variabel faktor budaya dalam pertanyaan pertama dengan nilai 47%, variabel faktor sosial dalam pertanyaan pertama dengan 63%, variabel faktor pribadi dalam pertanyaan kedua dengan nilai 41% ,variabel faktor psikologis pertanyaan pertama dengan nilai 44% dan pada variabel keputusan pembelian dalam pertanyaan pertama dengan nilai 45%.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dikemukakan oleh penulis terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik pada bab- bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut :

Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik.

Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik.

Variabel faktor budaya (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

Besarnya kontribusi pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda Jaya Gresik

## **Referensi**

- Andy Faisal Achmad (2012), Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto Suharsimi (2006), Kegiatan Pemuatan Terhadap Suatu Objek Menggunakan Seluruh Alat Indera, Rineka Cipta, Jakarta.
- Buyung (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart Todopuli Di Kota Makassar, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Dian Puspita Rini (2013), Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Duwi, Priyanto (2009), Belajar Olah Data Dengan SPSS 17, ANDI, Yogyakarta.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, Edisi Sembilan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran 1, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Muhammad Reza Archito Wibowo (2014), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nana Herdiana Abdurrahman (2015), Manajemen Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Saifuddin, Azwar (2012), Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono (2010), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Lima Belas, Alfabeta, Bandung.
- Tatik Suryani (2012), Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015), Manajemen Pemasaran, Cetakan Empat, Edisi Pertama, Rajawali Pers, Jakarta.