

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA HOLLAND BAKERY MANADO***INFLUENCE FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR BUYING DECISIONS PRODUCTS AT HOLLAND BAKERY IN MANADO*

Oleh :  
**Syafirah<sup>1</sup>,**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>,**  
**Jopie Jorie Rotinsulu<sup>3</sup>,**

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email :

<sup>1</sup>[syafirah\\_puput@yahoo.com](mailto:syafirah_puput@yahoo.com)

<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

<sup>3</sup>[rotinsulujopie@gmail.com](mailto:rotinsulujopie@gmail.com)

**ABSTRAK :** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan design penelitian yaitu Survey dan metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tempat penelitian di perusahaan Holland Bakery Manado, populasi dan sampel sebanyak 100 responden metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

**Kata Kunci :** *Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT :** *The purpose of this study was to determine the influence of factors of consumer behavior that is a factor of cultural, social, personal and psychological on purchasing decisions. The research used in this research is quantitative and methods used are associative research. Place of research at the company Holland Bakery Manado, the population and a sample of 100 respondents methods of data collection is done by interviews and questionnaires. From the results of research conducted cultural variables significantly influence purchasing decisions at Holland Bakery products Manado. Social significantly influence purchasing decisions at Holland Bakery products Manado, personal no significant effect on product purchasing decisions at Holland Bakery Manado and for psychologically significant effect on product purchasing decisions at Holland Bakery in the city of Manado.*

**Keywords:** *Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Secara umum perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat baik. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan berkembang di negara kita. Semakin banyak perusahaan baru yang muncul menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan. Dan untuk itu perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang strategi guna mengatasi permasalahan yang timbul akibat persaingan tersebut.

Perkembangan perusahaan bakery di Indonesia tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat Indonesia modern yang ada di perkotaan, di mana kebiasaan masyarakat perkotaan saat ini menuntut kepraktisan dan kecepatan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *AC Nielsen* pada tahun 2011 menunjukkan bahwa 85% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi makanan diluar rumah sebesar sebesar 28% yaitu minimal satu kali dalam seminggu, persentase tersebut semakin meningkat setiap tahunnya karena pergeseran trend masyarakat dalam mengonsumsi produk bakery terkenal. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya perusahaan bakery.

Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja. Ketika kita ditanya kenapa kita melakukan sesuatu, kita akan otomatis menjawab, "ya karena memang sudah seharusnya seperti itu. Jawaban itu sudah berupa jawaban otomatis yang memperlihatkan pengaruh budaya dalam perilaku kita. Barulah ketika seseorang berhadapan dengan masyarakat yang memiliki budaya, nilai dan kepercayaan yang berbeda dengan mereka, lalu baru menyadari bahwa budaya telah membentuk perilaku seseorang. Kemudian akan muncul apresiasi terhadap budaya yang dimiliki bila seseorang dihadapan dengan budaya yang berbeda.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perusahaan *Holland Bakery* harus memperhatikan faktor perilaku konsumen agar tidak kalah saing dengan perusahaan bakery lainnya. Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan dan dari faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. yakni keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak – anak seseorang. Peran dan status merupakan posisi seseorang di dalam suatu kelompok dimana dia berpartisipasi selama hidupnya dan dilihat dari apa yang mereka konsumsi.

### Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

### Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Kotler (2012:129) Menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

### Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

**Faktor Sosial**

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

**Faktor Pribadi**

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

**Faktor Psikologis**

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

**Keputusan Pembelian**

Setiadi (2015:62) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Tjiptono (2008:19) menyatakan berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

**a. Pengenalan kebutuhan**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

**b. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

**Evaluasi alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setaip merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

**c. Keputusan pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

**d. Tingkah laku pasca pembelian**

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

**Penelitian Terdahulu**

Dhyanita Soelistyanti Putri (2014) Dengan judul : Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Inovasi Roll Cake Talas Di rumah makan Gurih 7 kota Bogor, Permasalahan yang dikaji di dalam penelitian ini adalah analisis perilaku konsumen pada keputusan pembelian sebuah produk inovasi Roll Cake Talas, yang berada di restoran gurih 7 kota Bogor. Pada penelitian kali ini bertujuan, untuk mengetahui

variabel yang mendominasi keputusan konsumen dalam pembelian produk Roll Cake Talas di restoran gurih 7 kota Bogor. Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian adalah metode deskriptif dan verivikatif, dengan jumlah sebanyak 100 orang. Hasil penelitian analisis menunjukkan bahwa, seluruh faktor perilaku konsumen memiliki tingkat hubungan yang sedang, yaitu sebesar 48,2% dan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan untuk faktor yang mendominasi memiliki korelasi tertinggi adalah faktor psikologis, sebesar 0,502 dan faktor yang memiliki korelasi terkecil adalah faktor kepribadian sebesar 0,417. Sisanya adalah faktor budaya sebesar 0,464 dan faktor sosial sebesar 0,468 memiliki nilai korelasi yang sedang. Dari hasil penelitian tersebut, perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, pelayanan prima, serta melakukan ekspansi untuk memperluas bisnis produk Roll Cake Talas tersebut.

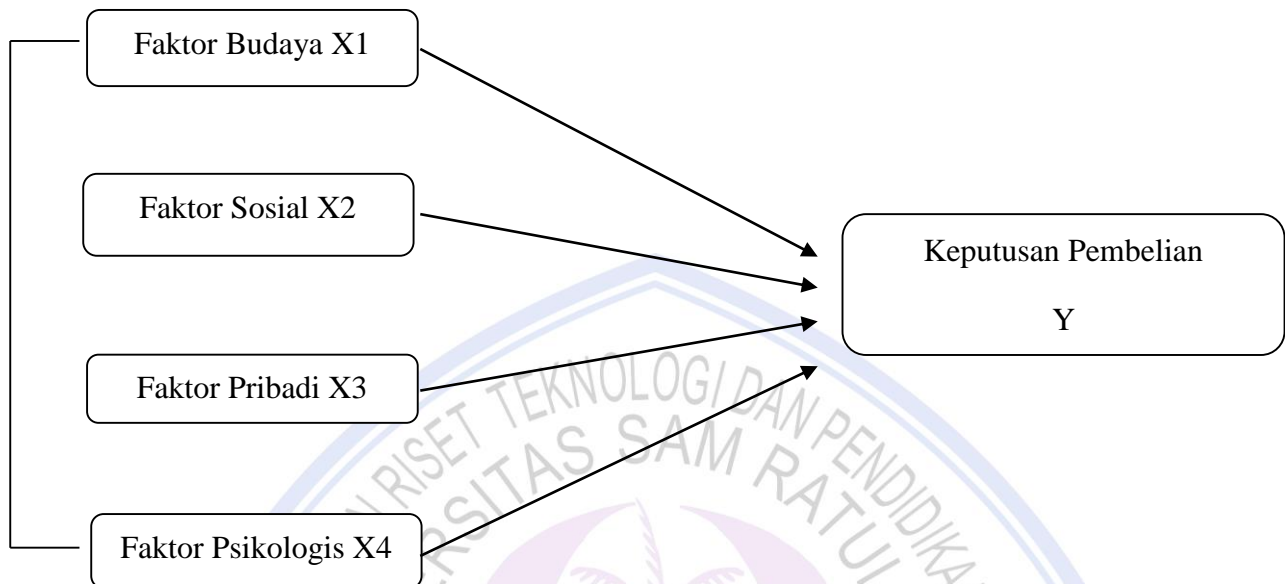
Novita Iswanti (2012) Dengan judul : Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian roti rayangan bakery di kota PADANG. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2012 di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen yang tampak maupun tidak tampak terhadap roti Pryangan Bakery di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa konsumen biasanya membeli roti tawar Pryangan hanya satu bungkus dengan frekuensi pembelian dalam seminggu tidak tetap. Keluarga merupakan pemberi saran pembelian roti tawar Pryangan dengan istri sebagai anggota keluarga yang banyak melakukan pembelian dan pedoman utama konsumen sebelum melakukan pembelian roti tawar Pryangan adalah distribusi (ketersediaan roti tawar baru). Persepsi konsumen terhadap atribut-atribut, yaitu distribusi, rasa dan aroma roti tawar Pryangan adalah underact yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut tinggi namun kinerja atribut-atribut roti tawar Pryangan tersebut belum memenuhi harapan konsumen sehingga menjadi prioritas utama Pryangan Bakery untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

Mardon Nafali (2016) Dengan judul : Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian makanan keputusan indomie merek mie instan (studi kasus di fakultas ekonomi dan mahasiswa bisnis, fakultas sosial dan politik ilmu dan pertanian fakultas Sam Ratulangi universitas di Manado) Tujuan penelitian ini adalah 1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie, 2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie. 3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie, 4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie 5. Apakah faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian, teknik pengumpulan data adalah menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrument penelitian menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Secara parsial diketahui bahwa nilai signifikan: faktor budaya sebesar 0,197, faktor sosial sebesar -0,014, faktor pribadi sebesar 0,327, faktor psikologis sebesar 0,386, sedangkan secara simultan nilai signifikan sebesar 0,000. Untuk faktor Sosial ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk Indomie. Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cindy Liffie Maleke (2013) Dengan judul : Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap keputusan pembelian *BLACKBERRY* GEMINI PADA PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA, Kebutuhan masyarakat biasanya disertai keinginan memiliki alat komunikasi teknologi terbaru yang mengikuti *trend* merupakan peluang yang harus dipenuhi. Gemini merupakan tipe *Blackberry* yang populer di masyarakat dan banyak penggunaannya, selain harganya terjangkau dikalangan menengah ke bawah juga memudahkan masyarakat untuk mengakses internet. Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan yaitu dengan diperhatikannya berbagai perilaku konsumen yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli *Blackberry* Gemini. Sosial mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi keluarga, dan status sosial. Kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah-laku. Psikologis di pengaruhi oleh motivasi, presepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap dari konsumen. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan survey, dengan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial faktor sosial, dan psikologis, berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor sosial, pribadi dan psikologis konsumennya, mengingat koefisien regresi masih rendah atau masih dibawah satu.

## KERANGKA BERPIKIR



**Gambar 1. Perilaku Konsumen**  
Sumber : Olahan Data 2016

### Hipotesis

1. Diduga faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Suryabrata (2008:136) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan dan penelitiannya. Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variable atau lebih dalam penelitian (Sugiyono 2009:6)

### Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 4 bulan yaitu pada bulan januari - april sedangkan untuk tempat penelitian di Holland Bakery Manado.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan olehpeneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:80).

Arikunto (2010:134) mengatakan bahwa: sampel adalah bagian dari populasi sebagian wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Penelitian ini, digunakan rumus slovin untuk menghitung besarnya sampel yang akan ditarik. Berdasarkan jumlahsampel yang ditentukan, kemudian ditarik sejumlah responden dengan *accidental*

sampling, yaitu siapa saja yang pernah dan sedang membeli produk, di Toko Holland Bakery Manado dapat diambil sebagai responden penelitian. Besarnya sampel, dihitung dengan menggunakan rumus slovin (sangadji dan sopiah (2010:189), yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N (10\%)^2}$$

Keterangan:  $n$  = Ukuran Sampel  
 $N$  = Ukuran Populasi  
 $e$  = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir, misalnya 10%.

Berdasarkan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{1920}{1 + (0,01)^2} = 20,2$$

$$\frac{1960}{20,2} = 97,02$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 97,02 responden, dan untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Dan responden adalah seorang konsumen yang membeli dan pernah membeli secara berulang-ulang di Holland Bakery Manado.

### Metode Pengumpulan Data

#### Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan.

#### Kuesioner

Pengertian metode angket atau kuesioner angket atau kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

### Metode Analisis

#### Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut **Hartono (2013:95)** Regresi berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberadaan variabel budaya (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>), dan psikologis (X<sub>4</sub>), terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Budaya

X<sub>2</sub> = Sosial

X<sub>3</sub> = Pribadi

X<sub>4</sub> = Psikologis

a = Konstata (nilai pada Saat nol)

b = Koefisien regresi

e = Error atau residu

### Uji Parsial (Uji t)

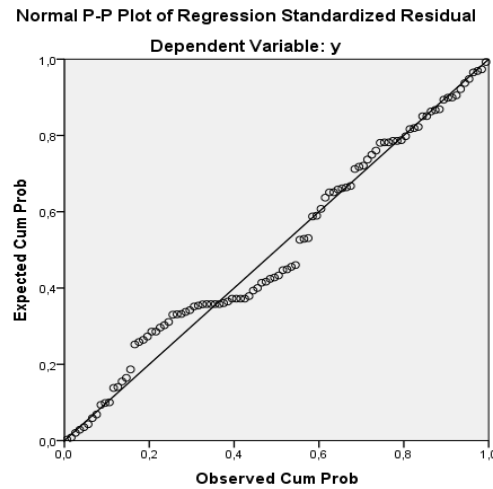
Adapun tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu ataupun parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

### Uji Berganda (uji F)

Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variasi tidak bebasnya secara serampak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik Normalitas



**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber : Data Olahan SPSS

Gambar 4.1 grafik *Normal P-P Of Regression Standardized Residual* dari tabel diatas terlihat menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafi tersebut, dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Peramalan atau akan bisa jika digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jalan keluarnya yaitu dengan menghilangkan salah satu variabel bebas yang memiliki Multikolinieritas. Multikolinieritas diuji melalui nilai VIF (*variance inflating factor*). Bila nilai VIF sekitar angka 1 dan nilai Tolerance mendekati angka 1 maka tidak terjadi multikolinier atau non multikolinieritas.

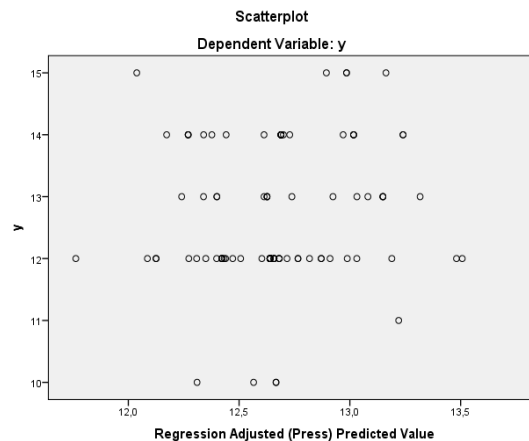
**Tabel 1. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6,223	1,664		3,739	,000		
X <sub>1</sub>	,304	,098	,317	3,110	,002	,739	1,354
X <sub>2</sub>	,203	,094	,210	2,091	,004	,753	1,329
X <sub>3</sub>	,184	,073	,150	1,237	,033	,878	1,140
X <sub>4</sub>	,299	,097	,299	3,070	,003	,871	1,148

Sumber : Data Olahan SPSS

Hasil *Collinearity Statistic* dapat dilihat pada *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas jika nilai VIF < 10, perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Variabel Budaya sebesar 1,354 < 10, Variabel Sosial sebesar 1,329 < 10, Variabel Pribadi sebesar 1,140 < 10, Variabel Psikologis sebesar 1,148 < 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas dalam model regresi diatas tersebut.

## Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS

Gambar 4.2 grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji Heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal ini tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya Heterikedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,223	1,664		3,739	,000
x1	,304	,098	,317	3,110	,002
x2	,203	,094	,210	2,091	,004
x3	,184	,073	,150	1,237	,033
x4	,299	,097	,299	3,070	,003

Sumber : Data Olahan SPSS

Penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery.  $Y = 6,223 + 0,304X_1 + 0,203X_2 + 0,184X_3 + 0,299X_4 + e$  Konstanta (a) sebesar 6,223 + memberi pengertian bahwa variabel bebas budaya, sosial, pribadi dan psikologis dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan, jika satu variabel independen berubah sebesar 1 satuan dan lainnya konstan, maka (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Jika nilai  $b_1$  koefisien korelasi dari variabel Budaya ( $X_1$ ) 0,304 artinya bahwa jika variabel Budaya bertambah satuan, maka keputusan pembelian produk pada Holland Bakery akan mengalami kenaikan sebesar 0,304 satuan. Jika nilai  $b_2$  koefisien korelasi dari variabel Sosial ( $X_2$ ) 0,203 artinya bahwa jika variabel Sosial bertambah satuan, maka keputusan pembelian produk pada Holland Bakery akan mengalami kenaikan sebesar 0,203 satuan.

Jika nilai  $b_3$  koefisien korelasi dari variabel Pribadi ( $X_3$ ) 0,184 artinya bahwa jika variabel Sosial bertambah satuan, maka keputusan pembelian produk pada Holland Bakery akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 satuan. Jika nilai  $b_4$  koefisien korelasi dari variabel Psikologis ( $X_4$ ) 0,299 artinya bahwa jika variabel Psikologis bertambah satuan, maka keputusan pembelian produk pada Holland Bakery akan mengalami kenaikan sebesar 0,299 satuan.



**Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,452 <sup>a</sup>	,204	,170	1,018	1,930

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

b. Dependent Variable: y

**Sumber : Data Olahan SPSS**

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan pada keputusan pembelian pada Holland Bakery di Manado. Hasil koefisien korelasi R sebesar 0,452 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi atau  $R^2$  ( $r^2$ ) adalah yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Holland Bakery di Manado, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang sebesar 0,452 sementara sisanya sebesar 0,204 dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis****Pengujian Secara Simultan ( Uji F)****Tabel 4. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,186	4	6,546	6,374	,000 <sup>b</sup>
	Residual	97,574	95	1,027		
	Total	123,760	99			

a. Dependent Variable: y

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

**Sumber : Data Olahan SPSS**

Hasil analisis regresi menggunakan  $F_{hitung} = 6,546 > F_{tabel} = 3,59$  dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel budaya, sosial pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di kota Manado.

**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Koefisien Regresi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk pada****Holland Bakery di Kota Manado.**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,223	1,664		3,739	,000
	x1	,304	,098	,317	3,110	,002
	x2	,203	,094	,210	2,091	,004
	x3	,184	,073	,150	1,237	,033
	x4	,299	,097	,299	3,070	,003

a. Dependent Variable: y

**Sumber : data olahan SPSS**

Analisis ini menguji apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Manado. Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Faktor Budaya ( $X_1$ )  $t_{hitung} = 3,110 > t_{tabel} = 2,000$  dan signifikan p-value =  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado. Faktor Sosial ( $X_2$ )  $t_{hitung} = 2,091 > t_{tabel} = 2,000$  dan signifikan p-value =  $0,004 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Faktor Pribadi ( $X_3$ )  $t_{hitung} = 1,237 < t_{tabel} = 2,000$  dan tidak signifikan p-value =  $0,033 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado. Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Faktor Psikologis ( $X_4$ )  $t_{hitung} = 3,070 > t_{tabel} = 2,000$  dan signifikan p-value =  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

## Pembahasan

Hasil Analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery di kota Manado. Hasil analisis penelitian menggunakan analisis regresi berganda menghasilkan persamaan  $Y = 6,223 + 0,304X_1 + 0,203X_2 + 0,184X_3 + 0,299X_4$  Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa, faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Hasil pengujian Hipotesis menemukan bahwa variabel Faktor Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian arahnya positif. Terdapat hubungan yang erat antara Faktor Budaya dan keputusan pembelian, maka Faktor budaya sangat berpengaruh terhadap Holland Bakery Manado berpengaruh pada pelanggan. Faktor Budaya juga yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis menemukan bahwa variabel Faktor Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian arahnya positif. Terdapat hubungan yang erat antara Faktor Sosial dan keputusan pembelian, maka Faktor Sosial sangat berpengaruh terhadap Holland Bakery Manado berpengaruh pada pelanggan. Hasil uji Hipotesis untuk variabel Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Holland bakery dikota Manado. Terdapat hubungan yang erat antara Faktor Pribadi dan keputusan pembelian, maka Faktor Pribadi sangat berpengaruh terhadap Holland Bakery Manado berpengaruh pada pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian arahnya positif. maka Faktor Psikologis sangat berpengaruh terhadap Holland Bakery Manado berpengaruh pada pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado.
2. Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado.
3. Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado.
4. Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado
5. Faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipakai sebagai masukan bagi Perusahaan Holland Bakery di Manado.

1. Manajemen perusahaan untuk dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.
2. Untuk Faktor Pribadi harus dilihat karena faktor ini karena dapat dilihat bahwa harus ditingkatkan tentang keinginan konsumen pribadi agar dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut.

3. Dan diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan, dan memperluas lagi faktor-faktor selain ke empat faktor di atas untuk memprediksi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Liffie Maleke, (2013) , *Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap keputusan pembelian BLACKBERRY GEMINI PADA PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA.* <http://www.ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2104> Jurnal EMBA 551 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 551-561
- Dhyanita Soelistyanti Putri, (2014), *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Inovasi (Roll Cake Talas) Di Rumah Makan Gurih 7 Kota Bogor* Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.
- Hartono, 2013. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian Edisi Ke I, Cetakan I.* LSFK2P, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management.* Edition 14<sup>th</sup>. England: Pearson Education
- Novita Iswanti, (2012) , *Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian roti rayangan bakery dikota PADANG.* vol. 209, no. 2, pp. 522–534, 2012. View at Publisher · View at Google Scholar · View at PubMed · View at Scopus.
- Mardon Nafali , (2016), *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian makanan keputusan indomie merek mie instant (studi kasus di fakultas ekonomi dan mahasiswa bisnis, fakultas sosial dan politik ilmu dan pertanian fakultas Sam Ratulangi universitas di Manado)* [ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/.../14142](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/.../14142) jurnal EMBA Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 984 – 992
- Sangadji, 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis.* Andi Publisher, Yogyakarta:
- Sangadji, Mamang, E., Sophia. 2010. *Metlit Pendekatan Praktis Dalam Penelitian.* Andi Publisher, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif.* Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian.* Rineka Cipta. Jakarta
- Suryabrata, S. 2008. *Metodologi Penelitian.* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta