

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI *BREAD FACTORY******ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCED CONSUMER BEHAVIOR IN BREAD
PURCHASE DECISION AT BREAD FACTORY***

Oleh:

**Nadhilah Umadji¹
S.L.H.V Joyce Lapian²
Rotinsulu Jopie Jorie³**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹nadilaumadji12@gmail.com²joyce_lapian@yahoo.com³rotinsulujopie@gmail.com

Abstrak: Produk roti merupakan salah satu jenis pangan yang paling dikenal dan digemari di Manado. Salah satu usaha industri roti di Manado yaitu *bread factory*. *Bread factory* perlu menyusun strategi agar tetap bertahan dan dapat mengembangkan usahanya agar lebih maju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian Roti di *Bread Factory*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara parsial faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Bread factory* sebaiknya mengoptimalkan saluran distribusi dan pemasaran yang efektif termasuk pemanfaatan teknologi pembuatan situs web dan media sosial, serta perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk rotinya agar mampu bertahan dalam industri roti.

Kata kunci: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, keputusan pembelian

Abstract: Bread products are one of the most recognized and popular types of food in Manado. One of the bread industry businesses in Manado is the bread factory. Bread factory needs to devise a strategy to stay afloat and be able to develop its business to be more advanced. This study aims to determine the influence of Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors on the purchase decision of Bread in Bread Factory. This research is an associative research with quantitative methods with a population of 100 people and uses incidental sampling techniques. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results showed that, Partially cultural and social factors have a positive and significant influence on purchasing decisions, while personal factors do not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously cultural factors, social factors and personal factors have a positive and significant influence on purchasing decisions. Bread factory should optimize effective distribution and marketing channels including the use of technology to create websites and social media and companies must be able to maintain or even improve the quality of their bread products in order to survive in the bread industry.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat dan kompleks, sehingga memicu suatu persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perdagangan maupun industri. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2014: 65). Secara global, bagi perusahaan yang beroperasi akan menghadapi suatu peluang dan tantangan bisnis baru, dimana setiap pelaku bisnis senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, tetapi keadaan tersebut menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara para pesaing yang memasarkan produknya. Hal ini memaksa para pelaku bisnis harus dapat menentukan strategi pasar yang tepat dalam memasarkan produknya agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Salah satu sektor industri yang menjadi sorotan pada saat ini adalah sektor agro industri pangan seperti industri roti yang menggunakan terigu sebagai bahan dasarnya. Produk roti merupakan salah satu jenis pangan yang paling dikenal dan digemari di Indonesia. Selain memiliki gizi yang lengkap, roti juga dapat dijumpai dalam beraneka ragam bentuk, cita rasa dan tekstur yang khas serta mudah dikombinasikan dengan bahan makanan yang lain. Salah satu usaha industri roti yang ada di kota Manado adalah usaha industri Roti *Bread Factory* yang dilakukan oleh Bapak Jonathan Loma yang juga sekaligus pemilik usaha industri Roti *Bread Factory*. Usaha ini masih tetap bertahan di pasar lokal. Toko Roti *Bread Factory* telah berproduksi sejak tahun 2013. Berlokasi di Jalan Arie Lasut No.67, Kelurahan Kombos barat, kecamatan singkil . Masih banyak konsumen di Manado yang belum sepenuhnya mengetahui produk Roti *Bread Factory* tersebut. Hal ini mungkin akan diperburuk dengan semakin meningkatnya industri baru yang masuk di bisnis bakery sekarang ini. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial dan pribadi.

Bread Factory perlu menyusun suatu startegi untuk mengantisipasi hal tersebut agar bertahan dan dapat mengembangkan lagi usahanya agar lebih maju. Salah satu startegi yang perlu dilaksanakan adalah memberikan kebutuhan serta 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. Dengan mengutamakan hal tersebut maka konsumen akan merasa puas dan nyaman saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan dan konsumen *Bread Factory* tidak beralih kepada pesaingnya sehingga perusahaan Roti *Bread Factory* tetap bertahan dapat meningkatkan profit usahanya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas Maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Roti Di *Bread Factory*”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Faktor budaya terhadap keputusan pembelian roti
2. Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian roti
3. Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian roti
4. Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian roti

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2015 : 8). Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz dan bone, (2014 : 7) yaitu “*marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders*”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Kotler dan Keller (2016:179-184) Menyatakan faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Budaya

Budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru. Kotler dan Keller (2016:179-184)

Sosial

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama. Kotler dan Keller (2016:179-184)

Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Kotler dan Keller (2016:179-184)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan Faktor budaya, Faktor sosial dan Faktor pribadi yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Kotler, 2015 : 181).

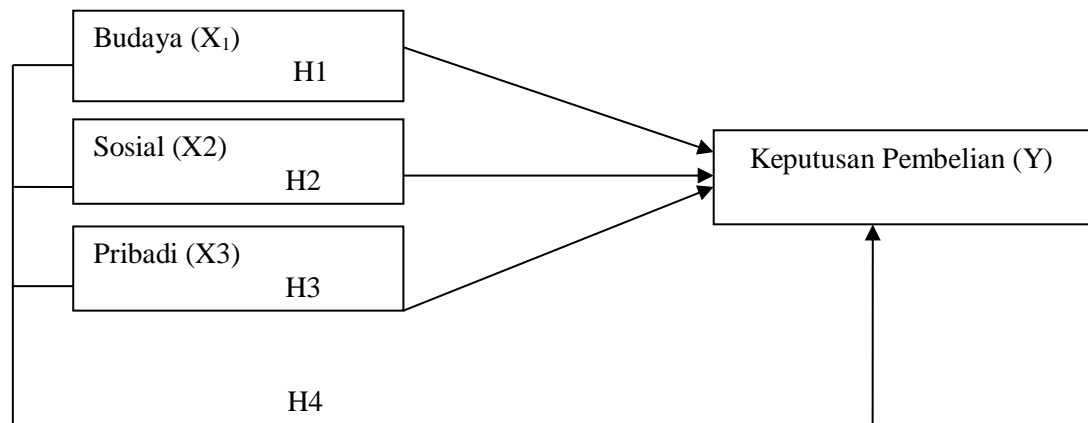
Penelitian Terdahulu

Maleke (2013) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT. Mega Mitra Makmur Sejahtera. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nafali (2016) dalam penelitiannya berjudul Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek indomie, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ahyar (2016) dalam penelitiannya berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: kajian teoritik, 2019

Hipotesa Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Budaya (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko roti *Bread factory*.
- H2 : Sosial (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap signifikan keputusan pembelian produk di toko roti *Bread factory*.
- H3 : Pribadi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko roti *Bread factory*.
- H4 : Faktor Budaya (X_1), Sosial (X_2), dan Pribadi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko roti *Bread factory*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi Dan Besaran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di *bread factory* yaitu berjumlah 4348 nasabah. Sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan standar error 10% (0,1) berjumlah 100 nasabah.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner dari konsumen Toko Roti *Factory Bakery*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam studi ini Berdasarkan interview (Wawancara) dan Kuesioner (Angket) . Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek pada studi ini. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu Konsumen *factory bakery* .

Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas, hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Sugiyono (2013:120) dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r \leq 0,05$ maka item-item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013:121) dalam Jacob (2018) instrumen yang rebel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrument di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Adapun pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka suatu instrumen dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas dan uji korelasi.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam modal regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013:105 dalam Jacob, 2018). Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatanlain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139 dalam Jacob 2018).

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono 2013:277 dalam Jacob 2018). secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara parsial adalah uji F dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) pengujian Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

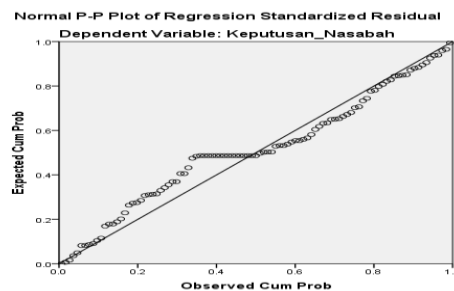
	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	RELIABILITAS	KETERANGAN
X1 = Budaya	X1.1	0.697	0.000	0.614	VALID
	X1.2	0.605	0.000		VALID
	X1.3	0.733	0.000		VALID
	X1.4	0.698	0.000		VALID
X2 = Sosial	X2.1	0.608	0.000	0.782	VALID
	X2.2	0.837	0.000		VALID
	X2.3	0.848	0.000		VALID
	X2.4	0.797	0.000		VALID
X3 = Pribadi	X3.1	0.797	0.000	0.648	VALID
	X3.2	0.533	0.000		VALID
	X3.3	0.829	0.000		VALID
	X3.4	0.600	0.000		VALID
Y = Keputusan Pembelian	Y1	0.729	0.000	0.723	VALID
	Y2	0.727	0.000		VALID
	Y3	0.771	0.000		VALID
	Y4	0.741	0.000		VALID

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

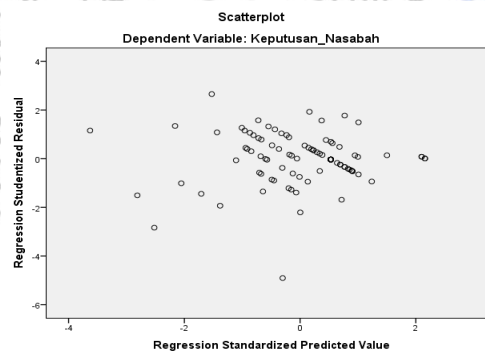
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1					
(Constant)	7,094	1,386		5,118	,000
Budaya	,257	,094	,285	2,731	,008
Social	,194	,094	,237	2,058	,042
pribadi	,138	,096	,154	1,436	,154

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan output pada tabel 2 *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi budaya, sosial, pribadi terhadap keputusan pembelian roti.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
1					
(Constant)	7,094	1,386		5,118	,000
budaya	,257	,094	,285	2,731	,008
sosial	,194	,094	,237	2,058	,042
pribadi	,138	,096	,154	1,436	,154

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 7.904 + 0.257 X_1 + 0.194 X_2 + 0.138 X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel 3 maka persamaan regresi menunjukkan variabel bebas (independen) Faktor budaya X₁, Faktor Sosial X₂, dan Faktor Pribadi X₃ dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan pembelian Y adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 3. Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.303	1.588

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Tabel 3 nilai R adalah sebesar 0,569, dan nilai R square (R²) adalah sebesar 0,324. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X₁ atau Faktor budaya, X₂ Faktor Sosial, X₃ Faktor pribadi, adalah sebesar 0.569 atau 56.9% untuk nilai R dan 0.324 atau 32.4% untuk nilai R₂. Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 56.9% = 43.1%; nilai R₂: 100% - 32.4% = 67.6%) yaitu sebesar 43.1% untuk nilai R dan 67.6% untuk nilai R² dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,114	3	38,705	15,346	.000 ^b
	Residual	242,126	96	2,522		
	Total	358,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Budaya, sosial, pribadi

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 38.249 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 (0.000 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (38.249 > 2.47) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI KCP Bahu.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5,118	,000
	Budaya	2,731	,008
	Sosial	2,058	,042
	Pribadi	1,436	,154

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

1. Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_1 yaitu faktor budaya terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.008 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (<0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
2. Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_2 yaitu faktor sosial, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,042 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (>0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
3. Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_3 yaitu faktor pribadi, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,154 yang berarti koefisien regresi X_3 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% (<0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak diterima / ditolak.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Faktor budaya Terhadap Keputusan Pembelian Roti

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *bread factory*. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nafali, Soepono (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie yang menunjukkan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Roti

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *bread factory*. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso, Purwanti (2013) dengan judul Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat yang menunjukkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Roti

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *bread factory*. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang tidak positif dan signifikan secara parsial dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh ahyar (2014) dengan judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dimana faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti di *bread factory*.
2. Secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti di *bread factory*.
3. Secara parsial faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian roti di *bread factory*.
4. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti di *bread factory*.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah :

1. Pihak manajemen di *bread factory* wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *bread factory* antara faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.
2. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, disarankan bagi *bread factory* sebaiknya mengoptimalkan saluran distribusi dan pemasaran yang efektif (termasuk pemanfaatan teknologi pembuatan situs web dan media sosial), serta perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk rotinya agar mampu bertahan dalam industri roti dan *bread factory* perlu memperluas usaha (membuka outlet-outlet cabang baru) di area-area geografis yang potensial seperti di kawasan tempat umum yaitu seperti area pusat perbelanjaan, bandara, dan lain sebagainya) guna menambah pangsa pasar baru untuk lebih mendekatkan produk pada konsumen.
3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar. 2016. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *eprints.ums.ac.id*. Hal 1-10. <http://eprints.ums.ac.id/47396/40/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Di akses tanggal 20 Agustus 2019
- Anggriana. 2014. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti ciwawa bakery di kota bandung. *Repository.upi.edu*. Vol.4 No.1. <https://id.123dok.com/document/z3nrrvmq-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-roti-ciwawa-bakery-di-kota-bandung-repository-upi-s-mbs-0801025-title.html>. Di akses tanggal 30 April 2019
- Handoko. 2014. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*, Edisi. Kedua, Jilid 2. BPFE, Yogyakarta.
- Jacob, A. P. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Skripsi*. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Di akses tanggal 30 April 2019
- Kotler. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1, Jilid 5. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15 . *Pearson Pretice Hall, Inc, New Jersey*.
- Kurtz dan Bone. 2014 . *Principle of Contemporary*. Edisi 6, Jilid 1. *Cenbage Learning, USA*.
- Maleke. 2013. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejaterah. *ejournal.unsrat.ac.id//jurnal emba*. Vol. 4 No. 2 Hal 210-222. <https://www.e-jurnal.com/2013/12/faktor-sosial-pribadi-dan-psikologis.html>. Di akses tanggal 30 April 2019
- Nafali. 2016. Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek indomie. *ejournal.unsrat.ac.id//jurnal emba*. Vol. 4 No. 4 Hal 984-992. [Ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artikel/download/.../14142](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artikel/download/.../14142). Di akses tanggal 30 April 2019.
- Risa. 2014. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian roti merek sari roti. *Journal.ipb.ac.id*. Vol.5 No.1, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/17214> . Di akses tanggal 30 april 2019
- Santoso dan Purwanti. 2013. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat. *jurnal.stieama.ac.id*. Vol 6 No.12. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/92>. Di akses tanggal 20 Agustus 2019
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.