

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM KOTA PALOPO

AULIA

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo
Jalan JendralSudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo
Sulawesi Selatan 91992

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kota Palopo. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengambilan data menggunakan survei kuesioner kepada 120 responden UMKM Kota Palopo. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, setelah data dikumpulkan data analisis menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji hiotesis uji (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to determine whether cultural, social, personal, and psychological influences have a significant effect on purchasing decisions on UMKM products in Palopo City. This method uses a quantitative method using primary data, the data collection method uses a questionnaire survey to 120 respondents of UMKM in Palopo City. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis, after the data is collected the analysis data uses the SPSS version 23 program. The results of this study are multiple linear regression analysis using the coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing (T). The results of this study indicate that cultural (X1), social (X2), personal (X3), and psychological (X4) have a positive or significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological, and Purchasing Decisions.

LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis yang penting dalam perekonomian Indonesia. Selain memperjuangkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) juga berkomitmen untuk mendistribusikan hasil pembangunan. Peran penting UMKM tidak hanya signifikan untuk pertumbuhan, tidak hanya untuk pertumbuhan kota-kota besar, tetapi juga untuk pertumbuhan ekonomi pedesaan. Pasca krisis ekonomi 1997-1998, jumlah usaha kecil, menengah dan mikro tidak berkurang, namun terus meningkat, bahkan sebelum tahun 2012 mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja. UKM menyumbang 99,99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia atau 56,54 juta unit. Usaha mikro dan menengah (UMKM) bisa membuktikan eksistensinya dalam perekonomian Indonesia (Solling Hamid & Iqbal, 2017).

Usaha UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Bank Indonesia, 2015). Meski demikian, perkembangan UKM bukan tanpa kendala. Berdasarkan laporan Bank Indonesia tahun 2015 mengenai kendala yang dihadapi UKM yaitu faktor internal yang terdiri dari permodalan, sumber daya manusia, peraturan perundang-undangan, dan akuntabilitas, sedangkan faktor eksternal lingkungan bisnis masih belum kondusif bagi pemangku kepentingan UKM. koordinasi masih belum padu.

Perilaku konsumen merupakan indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kartikasari, Arifin, Hidayat (2013), perilaku pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pertama, faktor budaya adalah penentu keinginan dan perilaku dasar. Setiap budaya terdiri dari subkultur kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Budaya merupakan indikator yang dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk memilih suatu produk atau jasa. Menurut Destian (2017), terdapat pengaruh signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

Kedua, faktor sosial merupakan pembagian sosial yang relatif tunggal dan permanen mereka diatur secara hierarkis, dan anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku serupa, faktor ini juga berdampak terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tiga faktor pertama keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang mendalam satu sama lain buat keputusan pembelian. Kedua, kelompok referensi, grup yang dapat memberikan referensi/ pengaruh langsung atau tidak langsung sikap langsung Juga bukan perilaku seseorang. Kapan konsumen sudah menggunakan produk, konsumen akan melakukan evaluasi produk konsumsi dan picu konsumen diskusikan, promosikan, produk yang

direkomendasikan berikan kepada seseorang. Ketiga peran dan status, peran atasan dalam organisasi semakin tinggi status mereka entah bagaimana di organisasi ini dapat secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian ini. Menurut Timmerman, Mandey, Van Rate (2017), terdapat pengaruh signifikan dari faktor social terhadap keputusan pembelian.

Ketiga faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Faktor kepribadian dipengaruhi oleh empat (4) karakteristik pribadi, yaitu: Pertama usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, dan setiap aktivitas konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Nafsu makan, makanan, dan barang lainnya juga berkaitan dengan usia. Kedua lapangan kerja dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dibuat berdasarkan situasi keuangan seseorang, seperti pendapatan, tabungan, hutang, dan sikap mereka terhadap pengeluaran atau tabungan. Ketiga gaya hidup tersebut merupakan gaya hidup yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapat masyarakat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungan. Kepribadian keempat, kepribadian merupakan salah satu ciri psikologis, memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dapat mempengaruhi aktivitas pembelian. Menurut Rafiz, Fhadil, Zainuk, Kadarisman (2016) faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan keadaan batin setiap orang kemauan dan sebagai tindakan dipengaruhi oleh faktor motivasi, pendapat, pengetahuan, keyakinan, dan sikap Rafiz et al, (2016) Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan–kegiatan guna mencapai suatu tujuan. persepsi adalah proses bagaimana stimuli–stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku. Menurut Destian (2017) terdapat pengaruh signifikan dari faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menghasilkan informasi hasil temuan yang berbeda atau masih terdapat gap. Menurut Destian (2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian, namun demikian temuan penelitian yang berbeda dilakukan

oleh Salmah (2015), bahwa faktor budaya perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Timmerman, Mandey, Van Rate (2017), terdapat pengaruh signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian, namun demikian temuan penelitian yang berbeda dilakukan oleh Nafali & Soepeno (2016), bahwa faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Rafiz, Fhadil, Zainuk, Kadarisman (2016) faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Salmah, (2015), menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Destian (2017) terdapat pengaruh signifikan dari faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, namun demikian temuan penelitian yang berbeda dilakukan oleh Salmah, (2015), bahwa faktor psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah proses komprehensif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan pengaruh parsial perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Kartikasari, Arifin, Hidayat, 2013).

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya perbedaan hasil temuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan mengangkat judul “ Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM kota Palopo”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa masalah utama dari penelitian ini adalah:

1. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM kota palopo?
2. Apakah sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM kota palopo?
3. Apakah pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM kota palopo?
4. Apakah psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM kota palopo?

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Teori skinner disebut dengan teori S-O-R (stimulus biologis respon). Menurut Skinner (1983), bahwa perilaku adalah respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan. Terdapat dua jenis respon pada teori S-O-R yaitu pertama respon

responder merupakan respon yang dihasilkan oleh stimulus tertentu dan menghasilkan respon yang relatif tetap. Kedua adalah respon operasional, yaitu respon terhadap pembangkitan dan perkembangan, diikuti oleh rangsangan lainnya. Menurut Nofri & Hafifah (2018), Perilaku adalah aktivitas biologis, baik itu aktivitas yang dapat diamati atau aktivitas penting yang tidak terlihat oleh orang lain. Tindakan atau aktivitas manusia membutuhkan motivasi karena anda perlu mencapai tujuan anda. Orang-orang seperti itu akan terlibat dalam kegiatan untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan.

Budaya

Menurut Destian (2017), budaya adalah penentu keinginan dan perilaku dasar. Setiap budaya terdiri dari subkultur kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Budaya merupakan indikator yang dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk memilih suatu produk atau jasa.

Sosial

Menurut Nafali & Soepeno (2016), suatu tatanan hubungan sosial, yang menempatkan pihak-pihak tertentu (keluarga, kelompok dan peran) pada posisi tertentu berdasarkan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat pada waktu tertentu. Mereka adalah masyarakat yang relatif tunggal dan permanen. Pembagian kerja diatur secara hierarkis, dan para anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Nafali & Soepeno, 2016).

Psikologi

Psikologis merupakan keadaan batin setiap orang kemauan dan sebagai tindakan dipengaruhi oleh faktor motivasi, pendapat, pengetahuan, keyakinan, dan sikap (Rafiz et al 2016).

Keputusan Pembeli

Menurut Suri (2013), keputusan konsumen adalah proses pengintegresian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut lia dwi jayanti (2020), jenis data penelitian kuantitatif berupa angka dan analisis menggunakan spss. Dalam penelitian kuantitatif hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam

penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan sampel

Adapun pengertian populasi menurut (Sumbung 2020), bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi didalam penelitian ini yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Palopo. Hal ini didukung dengan makin banyaknya unit usaha baik dalam skala mikro, kecil dan menengah. Pertumbuhan UMKM di Kota Palopo juga telah berkembang pesat dari tahun ke tahun. Kota Palopo yang terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan ini memiliki 6.780 UMKM pada tahun 2018.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode non probability yaitu dengan tehnik pendekatan purposive sampling. Dimana purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana pada penelitian mempertimbangkan bahwa sampel dipilih berdasarkan tujuan penelitian yaitu sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independent dan 1 variabel dependent sehingga terdapat 5 variabel, maka jumlah anggota $10 \times 5 = 50$ sehingga jumlah sampel minimal 50 sudah dapat mewakili penelitian dan pada penelitian ini penulis memakai sampel sebanyak 120 sampel ini dianggap dianggap sudah refrensetatif dan berada diatas jumlah batas minimum sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif, yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, (Irwan 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe data kuantitatif dari sumber data primer dan sekunder. Data mentah adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (bukan melalui media perantara). Data utama dapat berupa pendapat individu (orang) atau kelompok, objek (fisik), pengamatan terhadap peristiwa atau kegiatan, dan hasil tes. Informasi bekas adalah sumber data penelitian (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara. Data sekunder biasanya berupa

bukti, catatan atau laporan sejarah yang disusun dalam arsip yang diterbitkan atau tidak diterbitkan (Amir & Hamzah, 2017).

Hasil dan PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji Statistik Deskriptif biasanya meliputi variabel yang diamati, mean, standar, deviasi, nilai maksimum, dan minimum, kemudian menjelaskan isi tabel dalam bentuk naratif. Sesuai tabel deskriptif terlampir, dengan bantuan SPSS versi 23 proses aplikasi sebagai berikut:

Tabel Distribusi Data

Variabel Penelitian	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Budaya											
X1.1	-	-	7	5,8%	27	22,3 %	70	57,9	16	13,2 %	3,79
X1.2	-	-	2	1,7%	31	25,6 %	66	54,5	21	17,4 %	3,88
X1.3	-	-	1	8%	41	33,9 %	65	53,7	13	10,7 %	3,75
X1.4	-	-	7	5,8%	27	22,3 %	70	57,9	16	13,2 %	3,79
Sosial											
X2.1	-	-	2	1,7%	30	24,8 %	67	55,4	21	17,4 %	3,89
X2.2	-	-	7	5,8%	27	22,3 %	70	57,9	16	13,2 %	3,79
X2.3	-	-	4	3,3%	43	35,5 %	54	44,6	19	15,7 %	3,73
Pribadi											
X3.1	-	-	-	-	20	16,5 %	57	47,1	43	35,5 %	4,19
X3.2	-	-	-	-	19	15,7 %	57	47,1	44	36,4	4,21
X3.3	-	-	-	-	20	16,5	57	47,1	43	35,3 %	4,19
Psikologis											
X4.1	-	-	7	5,8%	27	22,3 %	70	67,9	16	13,2 %	3,79
X4.2	-	-	3	2,5%	28	23,1 %	68	56,2	21	17,4 %	3,89
X4.3	-	-	6	5,0%	41	33,9 %	55	45,5	18	14,9 %	3,71

X4.4	-	-	2	1,7%	29	24,0 %	69	57,0 %	20	16,5 %	3,89
X4.5	-	-	7	5,8%	27	22,3 %	70	67,9 %	16	13,2 %	3,79
Keputusan pembelian											
Y1	-	-	2	1,7%	31	25,6 %	67	55,4 %	20	16,5 %	33,8
Y2	-	-	7	5,8%	27	22,3 %	70	57,9 %	16	13,2 %	3,79
Y3	-	-	-	-	19	15,7 %	57	47,1 %	44	36,4 %	4,21
Y4	-	-	7	5,8%	27	22,3 %	70	57,9 %	16	13,2 %	3,79
Y4	-	-	7	5,8%	27	22,3 %	70	57,9 %	16	13,2 %	3,79

Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid (Federacion 2012).

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Budaya X1	X1.1	0,685	0.1793	Valid
	X1.2	0,603	0.1793	Valid
	X1.3	0,557	0.1793	Valid

	X1.4	0,865	0.1793	Valid
Sosial X2	X2.1	0, 682	0.1793	Valid
	X2.2	0, 737	0.1793	Valid
	X2.3	0, 758	0.1793	Valid
Pribadi X3	X3.1	0, 933	0.1793	Valid
	X3.2	0, 689	0.1793	Valid
	X3.3	0, 933	0.1793	Valid
Psikologis X4	X4.1	0, 799	0.1793	Valid
	X4.2	0, 590	0.1793	Valid
	X4.3	0, 666	0.1793	Valid
	X4.4	0, 630	0.1793	Valid
	X4.5	0, 799	0.1793	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1	0, 657	0.1793	Valid
	Y2	0, 860	0.1793	Valid
	Y3	0, 693	0.1793	Valid

	Y4	0,860	0.1793	Valid
--	----	-------	--------	-------

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena r hitung $>$ r table.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada mengetahui bahwa instrumen tersebut cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah sangat baik. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Pada pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini akan digunakan rumus Alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $>$ 0,60, variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Budaya (X1)	0,705	0,60	Reliabel
Sosial (X2)	0,552	0,60	Reliabel
Pribadi (X3)	0,811	0,60	Reliabel
Psikologis (X4)	0,737	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,771	0,60	Reliabel

Dapat dilihat dari Tabel 4.9 bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk semua variabel $>$ 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat angket dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menjelaskan variabel budaya (X1), masyarakat (X2), dan variabel pribadi. (X3), psikologi (X4), keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu metode yang digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam analisis regresi berganda, variabel terikat (terikat) dipengaruhi oleh dua

atau lebih variabel bebas, sehingga terdapat hubungan fungsional antar variabel terikat.

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.255	.589		-2.130	.035
TOTAL X1	.619	.076	.579	8.147	.000
TOTAL X2	.241	.092	.174	2.628	.010
TOTAL X3	.181	.043	.146	4.251	.000
TOTAL X4	.129	.064	.149	2.012	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta -1.255 sebesar dan nilai koefisien untuk variabel budaya adalah 0, 619, sosial 0, 241, pribadi 0, 181, psikologis 0, 129 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

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

$$Y = (-1,255) + 0,619 X_1 + 0,241 X_2 + 0, 181 X_3 + 0,129 X_4$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, mempunyai arti sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar (-1,255) bernilai negatif yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis bernilai 0 maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar (-1,255).
- Koefisien regresi variabel budaya (X1) mengalami kenaikan sebesar 0,619 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel mendeteksi keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,619 dengan asumsi bahwa sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) konstan.
- Koefisien regresi variabel sosial (X2) mengalami kenaikan sebesar 0,241 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel mendeteksi keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,241 dengan asumsi bahwa budaya (X1), pribadi (X3), dan psikologis (X4) konstan.
- Koefisien regresi variabel pribadi (X3) mengalami kenaikan sebesar 0,181 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel mendeteksi keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan

0,181 dengan asumsi bahwa budaya (X1), sosial (X2) dan psikologis (X4) konstan.

- e. Koefisien regresi variabel psikologis (X4) mengalami kenaikan sebesar 0,129 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel mendeteksi keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,129 dengan asumsi bahwa budaya(X1), sosial (X2) dan pribadi (X3) konstan.

Uji koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945	,893	,889	,793
a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS X4, PRIBADI X3, SOSIAL X2, BUDAYA X1				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai R Square sebesar 0,893 dimana variabel X1 (budaya), X2 (sosial), X3 (pribadi), X4 (psikologis), pengaruh sebesar 89,3% dalam keputusan pembelian 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05.

Tabel Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.887	4	130.472	238.997	,000 ^b
	Residual	62.780	115	,546		
	Total	584.667	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIANLIAN Y
b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS X4, PRIBADI X3, SOSIAL X2, BUDAYA X1

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $238,997 > F$ tabel $2,45$. Dengan demikian bahwa semua variable independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.

Uji Signifikan Variabel (Uji T)

Uji t merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang dipormulasikan dalam model. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.255	.589		-2.130	.035
	BUDAYA X1	.619	.076	.579	8.147	.000
	SOSIAL X2	.241	.092	.174	2.628	.010
	PRIBADI X3	.181	.043	.146	4.251	.000
	PSIKOLOGIS X4	.129	.064	.149	2.012	.047

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber data: Lampiran 6

1. Hipotesis pertama diketahui untuk budaya (X1) t hitung = $8.147 > t$ tabel = 1.657 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian.
2. Hipotesis yang kedua untuk variabel sosial (X2) t hitung = $2.628 > t$ tabel = 1.657 dan signifikan $0,010 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian.
3. Hipotesis yang ketiga untuk variabel pribadi (X3) t hitung = $4.251 > t$ tabel = 1.657 dan signifikan $0.000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian.
4. Hipotesis yang keempat untuk variabel psikologis (X4) t hitung = $2.012 > t$

tabel = 1.657 dan signifikan $0.047 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Tabel Akumulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Signifikan	Hipotesis
H1	0.000	Diterima
H2	0.010	Diterima
H3	0.000	Diterima
H4	0.047	Diterima

a. Pengaruh budaya (X1) terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama (H1) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian, dimana hasil hipotesis yang pertama diketahui budaya (X1) t hitung = 8.147 > t tabel = 1.657 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian. Menurut Destian (2017), budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar. Setiap budaya terdiri dari subkultur kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Budaya merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Timmerman & Rate (2017), yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh dalam keputusan pembelian.

b. Pengaruh sosial (X2) terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua (H2) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian, dimana hasil hipotesis yang pertama diketahui sosial (X2) t hitung = 2.628 > t tabel = 1.657 dengan signifikan $0.010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian. Menurut sosial merupakan pembagian sosial yang relatif tunggal dan permanen mereka diatur secara hierarkis, dan anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku serupa, faktor ini juga berdampak terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tiga faktor pertama keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang mendalam satu sama lain buat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salmah (2015), yang menunjukkan bahwa sosial berpengaruh dalam keputusan pembelian.

c. Pengaruh pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian, dimana hasil hipotesis yang pertama diketahui pribadi (X3) $t_{\text{hitung}} = 4.251 > t_{\text{tabel}} = 1.657$ dengan signifikan $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian. pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiz, Fhadil, Zainuk, Kadarisman (2016), yang menunjukkan bahwa sosial berpengaruh dalam keputusan pembelian.

d. Pengaruh psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat (H4) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian, dimana hasil hipotesis yang pertama diketahui psikologis (X4) $t_{\text{hitung}} = 2.012 > t_{\text{tabel}} = 1.657$ dengan signifikan $0.047 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Destian (2017) dalam penelitiannya yang menunjukkan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Salmah, (2015) dan Nafali & Soepeno (2016) yang mengemukakan bahwa psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kota Palopo dapat di simpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Setelah mempelajari pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kota Palopo, penulis ingin memberikan beberapa saran,

dengan harapan dapat menjadi acuan bagi terwujudnya konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda karena dari hasil yang didapat masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM dalam mengadopsi kebijakan manajemen, khususnya tentang kebijakan manajemen konsumen agar dapat menerapkan strategi yang dapat meningkatkan jumlah konsumen secara efektif.

Daftar Rujukan

- Amir, & Hamzah. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan*, 6(2), 217–226.
- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2434–2441.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forecasting Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.
- Kartikasari, D. zainul Arifin, K. H. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Kartikasari, D. zainul Arifin, K. H. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- lia dwi jayanti. (2020). *Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rokok merek surya*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 984–992.
- Nofri & Hafifah (2018). (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek

Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.

Solling Hamid, R., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310–337. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.6>

SUMBUNG, N. (2020). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek club “studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri makassar.” 1.*

SURI, A. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada pondok lesehan joko moro di pekanbaru.

Timmerman, V., Mandey, S., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase Decision in Texas Chicken Manado. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi..... 1113 Jurnal EMBA*, 5(2), 1113–1122.