
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU SUSU JOMBANG

May Anggi Anesti, Mardiyah Hayati*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo
Madura, Bangkalan, Indonesia
mardiyah@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Industri di Jombang semakin berkembang, khususnya di bidang makanan khas. Salah satu industri yang berkembang yaitu tahu susu, makanan khas Jombang. Semakin tahun industri ini, semakin berkembang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian tahu susu. Jumlah responden dalam penelitian ini 120 responden. Terdapat 5 variabel di penelitian ini, yaitu variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari faktor pribadi, psikologi, budaya, dan sosial. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Secara bersama-sama (simultan) variabel faktor budaya, pribadi, psikologi, dan sosial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian tahu susu Jombang. Variabel faktor budaya, pribadi, dan psikologi secara parsial ketiganya mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu susu Jombang, sedangkan variabel faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tahu susu Jombang.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Tahu Susu Jombang, Perilaku Konsumen, Regresi Linier Berganda

CONSUMER BEHAVIOR ON THE PURCHASE DECISION OF JOMBANG MILK TOFU

ABSTRACT

Industry in Jombang is growing, especially in the specialty food sector. One of the growing industries is tofu milk, a typical food of Jombang. The more years this industry, the more developed. The purpose of this study is to determine the characteristics and behavior of consumers and what factors influence consumers to purchase milk tofu. The number of respondents in this research is 120 respondents. In this study using 5 variables, namely the dependent variable consisting of purchasing decisions and the independent variables consisting of cultural, personal, psychological, and social factors. The data analysis methods used are validity and reliability tests, classical assumptions, and multiple linear regression. The results of this study are that simultaneously (simultaneous) cultural, personal, psychological, and social factors have a significant effect on the purchase decision of Jombang tofu milk. Partially, cultural, personal, and

psychological factors have a significant influence on the purchase decision of Jombang tofu milk, while the social factor variable partially does not significantly influence the purchase decision of Jombang milk tofu.

Keywords: Purchase Decision, Tofu Milk Jombang, Consumer Behavior, Multiple Linear Regression

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecil dan menengah Kabupaten di Jombang semakin berkembang tiap tahunnya. Industri menengah serta industri kecil adalah salah satu penopang perekonomian masyarakat Kabupaten Jombang. Pada tahun 2017 terdapat 593 industri kecil dan menengah yang telah berkembang di Kabupaten Jombang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, 2018). Industri kecil dan menengah ini didominasi oleh industri makanan. Industri makanan ini memberikan kontribusi yang tinggi dalam menyumbang nilai PDRB Kabupaten Jombang dalam kurun waktu 2012-2014 dan termasuk dalam jenis industri pengolahan. Pada tahun 2012 mencapai Rp. 4.415.199,7 dan pada tahun 2014 meningkat menjadi Rp. 5.260.989,1 (BPS Kabupaten Jombang, 2016)

Salah satu industri yang berkembang di Kabupaten Jombang yaitu bisnis yang bergerak dibidang makanan khas. Kabupaten Jombang terkenal dengan makanan khasnya yaitu tahu pong atau tahu susu. Persaingan di industri setiap tahun semakin ketat, hal ini terjadi karena semakin banyaknya industri tahu pong atau tahu susu yang semakin bertambah. Industri tahu semakin bertambah karena banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi tahu, tercatat pada tahun 2019 konsumsi tahu sebanyak 0,152 kg per minggu (Badan Pusat Statistik, 2020). Terdapat 14 industri tahu di Jombang dengan jumlah tenaga sebesar 148 orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, 2018) . Dengan begini konsumen memiliki pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Sujani (2017) menyatakan perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan untuk menggunakan, membeli atau tidak menggunakan barang atau jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2009) dalam Oktavenia & Ardani (2019) menyebutkan bahwa keputusan membeli merupakan berbagai tahapan yang telah dilaksanakan konsumen atau pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Kondisi persaingan usaha ini yang mengharuskan produsen dari tahu susu untuk memahami perilaku serta karakteristik konsumen, dan harus memahami faktor-faktor yang bisa berpengaruh terhadap mempengaruhi konsumen pada banyaknya pembelian tahu susu. Berdasarkan permasalahan maka dilakukan penelitian yang berjudul "Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tahu Susu Jombang". Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: (1) mengetahui perilaku serta karakteristik konsumen (2) mengetahui faktor yang bisa menjadikan konsumen terpengaruh untuk membeli tahu susu.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang melibatkan individu untuk menggunakan serta memperoleh jasa/barang ekonomi, didalamnya juga

termasuk proses-proses yang melatarbelakangi kegiatan tersebut (Sunarto, 2018). Menurut S. Fathor .A (2011) perilaku konsumen yaitu berbagai tindakan yang melibatkan individu, kelompok maupun organisasi secara langsung untuk memperoleh, menggunakan serta menentukan suatu produk dan jasa, beserta proses diambalnya keputusan. Perilaku konsumen diartikan sebagai studi unit pembelian oleh kelompok, perorangan, ataupun organisasi yang bisa menjadikan terbentuknya pasar (Syafirah et al., 2017). Arti dari perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung untuk mengkonsumsi, memperoleh, dan menghabiskan jasa/produk dengan disertai proses-proses didalamnya (Nofri & Hafifah, 2018). Menurut Sofuwan (2015) mengartikan jika perilaku konsumen ialah ilmu yang berisi mengenai proses pertukaran serta pembelian yang kemudian melibatkan konsumsi, perolehan, serta pembuangan jasa, barang, pengalaman, dan ide.

Pengambilan keputusan merupakan pemikiran yang dilakukan oleh konsumen setelah megevaluasi berbagai pilihan alternatif (Oktavenia & Ardani, 2019). Arti keputusan pembelian yaitu proses untuk menyeleksi, memilih, serta menentukan satu pilihan dari berbagai pilihan dengan cara rasional (Nisya & Baidun, 2013). Menurut Harahap (2015) keputusan pembelian konsumen adalah proses menentukan sebuah pilihan dari alternatif-alternatif yang telah tersedia serta dilakukan tindak lanjut yang nyata. Sedangkan menurut Igir et al. (2018) keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan yang diambil konsumen untuk menentukan produk yang akan ia beli dengan mempertimbangkan kelayakan produk sesudah ia memperoleh informasi. Pengertian keputusan pembelian ialah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak (Arianto & Giovanni, 2020).

Heliawan & Wisnu (2018) menyatakan jika faktor yang bisa menjadikan perilaku konsumen terpengaruh adalah beberapa faktor berikut, diantaranya yaitu: sosial, kebudayaan, psikologis, serta pribadi. Qazzafi (2020) juga menerangkan jika faktor sosial, budaya, pribadi, serta psikologi dapat berpengaruh terhadap keputusan untuk melaksanakan pembelian. Kotler dan Armstrong, (2010:200) dalam (Sunarto, 2018), menyebutkan bahwa yang pertama adalah faktor budaya. Hal ini dikarenakan, (1) Budaya, ini adalah hal paling mendasar dalam pengambilan keputusan dan penentu keinginan. Adanya pergeseran budaya membuat pemasar mencari tahu produk baru apa yang diinginkan konsumen. (2) Kelas sosial, adalah kelompok yang tersusun atau sejenis dalam sebuah jenjang yang mempunyai kesamaan dalam nilai, minat, serta tingkah laku. (3) Sub-Budaya yaitu indentifikasi yang khas dan sosialisasi untuk para perilaku para anggota. Budaya mempunyai empat kelompok sub-budaya diantaranya, yaitu: kelompok keagamaan, kebangsaan, daerah geografis, dan ras.

Kedua yaitu faktor sosial, didalamnya mencakup: (1) Kelompok, biasanya memiliki pemimpin opini yang berpengaruh terhadap anggota yang lain karena memiliki pengetahuan, keterampilan, kepribadian atau karakteristik tertentu. (2)

Keluarga, anggota keluarga sangat berpengaruh dan yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku pembeli. (3) Status dan peran, peran serta status dapat menggambarkan penghargaan yang sudah masyarakat berikan.

Faktor ketiga adalah pribadi, dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Cakupan faktor pribadi adalah: (1) Tahap daur hidup serta usia, sasaran pasar berdasarkan daur hidup untuk mengembangkan produk dan rencana pemasarannya. Karena barang/jasa yang dibutuhkan konsumen selalu berubah karena menyesuaikan usia seseorang. (2) Pekerjaan, hal ini mempengaruhi pembelian konsumen terhadap barang dan jasa sesuai kebutuhan. Dan pembelian produk atau jasa bisa digolongkan berdasarkan pekerjaan oleh pemasar. (3) Situasi ekonomi, dibutuhkan pengamatan tentang kecenderungan tentang tingkat bunga, pendapatan, serta tabungan untuk menentukan harga produk. (4) Gaya hidup, pendekatan membeli yang ada kaitannya dengan gaya hidup, adalah: (a) berorientasi terhadap prinsip, melakukan pembelian dengan berdasar pada pandangan situasi serta kondisi, (b) berorientasi terhadap status, melakukan pembelian berdasarkan opini orang. (c) berorientasi terhadap tindakan, melakukan pembelian karena atas dasar resiko, aktivitas, serta variasi. Gaya hidup setiap individu sangatlah beragam, meskipun mereka memiliki kesamaan dalam kelas sosial, sub-budaya, serta pekerjaan. (5) Konsep diri serta kepribadian, bermanfaat dalam proses analisis perilaku konsumen atas proses pembelian berdasarkan merek serta produk yang mereka pilih. Kepribadian mempengaruhi orang dalam tingkah laku membeli. Kepribadian menyebabkan respon relatif konsisten karena mengacu pada karakteristik psikologi.

Faktor terakhir yaitu faktor psikologi yang terdiri dari: (1) Motivasi, adalah salah satu sebab seseorang memperoleh kebutuhan atau kepuasan. (2) Persepsi, para pembelian barang atau jasa dipengaruhi oleh persepsi seseorang tersebut di situasi tertentu. (3) Pembelajaran, ditimbulkan dari pengalam konsumen dalam pembelian barang dan jasa. (4) Keyakinan dan sikap, biasanya konsumen mempertahankan keyakinannya untuk membeli suatu prduk atau merek tertentu.

Proses penentuan keputusan untuk membeli jasa/barang mempunyai lima tahapan, diantaranya yaitu: proses mengenal permasalahan, proses mencari informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah melakukan pembelian (Basith & Fadhilah, 2019). Hal ini dijelaskan Suprihati & Utami (2015) jika faktor paling penting sebelum seseorang melakukan pembelian adalah orang tersebut sudah mengetahui permasalahan. Hal ini menjadikan seseorang mencari tau informasi-informasi yang ada hubungannya dengan produk tersebut. Informasi yang didapat konsumen akan menjadikan ia memilih dan memilah mengenai jasa/barang yang penting untuk ia beli. Tahap berikutnya yaitu konsumen melakukan evaluasi tentang kebutuhan, keinginan, serta memilih prioritas sebelum melakukan pembelian. Merek-merek

juga sangat berpengaruh atas pilihan barang yang ingin dibeli. Perilaku setelah konsumen melakukan pembelian dinilai dari kepuasan atau tidak kepuasan dari yang dirasakan setelah membeli produk tersebut (Hanum & Hidayat, 2017).

Penelitian Munandar (2017) menyatakan jika faktor sosial, pribadi, psikologi, serta budaya dapat mencerminkan hubungan positif sebelum seseorang menentukan keputusan membeli kopi espresso. Faktor dominan sebelum ia membeli kopi espresso adalah faktor pribadi. Thanh Hong (2015) menyatakan jika faktor psikologi, budaya, sosial, serta pribadi memiliki hubungan positif terhadap pembelian susu formula untuk bayi.

Berdasarkan penelitian Adnan (2018), menerangkan jika faktor psikologi, sosial, serta kebudayaan mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan untuk membeli produk susu merek morinaga di Kota Lhokseumawe. Syafirah et al. (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor psikologis, budaya, sosial, pribadi mempunyai pengaruh simultan terhadap pengambilan keputusan membeli di Holland Bakery Manado. Berdasarkan ke-empat faktor tersebut, hanya faktor pribadi yang tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Suprayitno et al. (2015) mengungkapkan bahwasanya faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh nyata secara statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 di Restoran Gado - Gado Boplo. Kemudian penelitian Karnadi & Kusmirayati (2013) mengatakan bahwa faktor budaya, psikologi dan pribadi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan untuk membeli kopi susu merek Torabika. Hasil penelitian Rakasyifa & Mukti (2020), menerangkan jika faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh terhadap banyaknya pembelian buah serta sayuran secara ritel. Faktor pribadi dan psikologi secara parsial memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap banyaknya jumlah pembelian buah serta ritel *online*. Faktor sosial serta budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian sayur dan buah ritel *online*. Faktor sosial, budaya, psikologi, serta pribadi berpengaruh signifikan simultan terhadap pembelian buah serta sayuran ritel online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode *random sampling* dengan memperhatikan sampel berdasarkan persyaratan berikut: (1) konsumen bersedia dijadikan sebagai responden, (2) sudah pernah membeli atau mengkonsumsi tahu susu Jombang, (3) responden minimal berusia 17 tahun. Pratita et al. (2018) jumlah sampel yang digunakan minimal 5-10 kali dari banyak variabel penelitian. 5 variabel digunakan dalam penelitian, variabel tersebut terdiri dari: variabel dependen (keputusan pembelian) serta 4 variabel independen (faktor pribadi, budaya, sosial, dan psikologi). Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Data yang dipakai

adalah data primer, didapat dari penyebaran kuisioner ke konsumen tahu susu Jombang secara online dengan membagikan link Google Formulir ke status Whatsapp, grup-grup whatsapp dan status Facebook. Kuisioner terdiri dari dua bagian yaitu, pertanyaan penelitian dan identitas responden. Jawaban dari konsumen tersebut dikategorikan dan diukur menggunakan skala likert dengan penilaian sebagai berikut : skor 5 Sangat Setuju (SS), skor 4 jika Setuju (S), skor 3 jika Cukup Setuju (CS), skor 2 jika Tidak Setuju (TS), dan skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah: (1) analisis deskriptif, analisis ini untuk menerangkan karakteristik konsumen. Karakteristik para konsumen dengan dasar jenis kelamin, alamat domisili, pendidikan, usia, penghasilan tiap bulan, dan penghasilan; (2) uji reabilitas dan validitas; (3) uji asumsi klasik yang didalamnya berisi uji multikolinearitas, normalitas, serta heteroskedastisitas, (4) uji regresi linier berganda, didalamnya berisi uji koefisien determinasi berganda (R^2), uji t, uji F guna mencari tahu faktor yang dapat berpengaruh ke konsumen terhadap untuk membeli tahu susu Jombang.

Syarat regresi linier berganda digunakan adalah terdapat 2 variable (independen serta dependen) serta asumsi klasik sudah terpenuhi, maka model regresi bisa digunakan untuk menaksir dengan benar serta baik. Uji Regresi linier berganda berguna untuk menacaritahu bagaimana gambaran pengaruh diantara variabel independen dan dependen (Zano & Santoso, 2019). Variabel independen mencakup faktor budaya (X_1) faktor pribadi (X_2) faktor psikologi (X_3), serta faktor sosial (X_4), sedangkan variabel dependen yaitu: keputusan pembelian (Y) berikut merupakan rumusnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Dijelaskan bahwa **e** adalah eror dan **a** adalah konstant. Terdapat indikator dari masing-masing variabel tersebut yang akan dikembangkan dalam kuisioner menjadi beberapa pertanyaan. Indikator dari variabel faktor budaya (X_1) adalah kebiasaan mengkonsumsi produk, kesukaan membeli makanan khas daerah, dan kebiasaan membeli produk yang halal. Faktor pribadi (X_2) indikatornya yaitu pekerjaan, harga yang ditawarkan, gaya hidup, pendidikan, jenis kelamin pembeli, dan usia pembeli produk. Selanjutnya indikator dari faktor psikologi (X_3) yaitu persepsi pemilihan produk, motivasi untuk memilih produk, pengalaman dalam membeli produk, serta keyakinan terhadap produk. Faktor sosial (X_4) indikatornya yaitu pengaruh teman, masyarakat sekitar, keluarga, serta status sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Tahu Susu Jombang

Banyaknya responden di penelitian ini berjumlah 120, didalamnya terdapat 80 responden berusia 17-25 tahun (67%), terdapat 17 responden dengan usia 26-35 tahun (14%), terdapat 11 responden dengan usia 36-45 tahun (9%), 8 responden berusia 46-55 tahun dengan presentase 7%, serta terdapat 4 responden dengan usia 55 tahun ke atas (3%). Hal ini berarti konsumen tahu susu Jombang didominasi pada usia 17-25 tahun yang tergolong usia produktif. Karena pada rentan usia tersebut konsumen lebih suka memilih makanan yang enak, gurih, dan praktis untuk di konsumsi sendiri maupun untuk dijadikan oleh-oleh. Selain itu tahu susu juga merupakan makanan bergizi dan sehat. Konsumen tahu susu Jombang lebih diminati konsumen wanita daripada pria, jumlah responden perempuan adalah 101 (84%) dan pria berjumlah 19 (16%). Hal ini dikarenakan perempuan lebih gemar berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pelajar/mahasiswa adalah peminat terbanyak dalam membeli tahu susu Jombang berjumlah 55 responden dengan presentase 46%. 24 responden merupakan pegawai swasta (20%), 17 responden merupakan ibu rumah tangga (14%), 7 responden PNS (6%), 6 responden wiraswasta (5%), dan terdapat 11 responden dengan berbagai macam pekerjaan lainnya dengan presentase 9%. Hal ini dikarenakan kuisioner disebar ke semua kalangan dan banyak pelajar/mahasiswa yang mengisi kuisioner tersebut dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Pendapatan konsumen di bawah Rp.1.000.000 berjumlah 61 responden dengan presentase 51%, konsumen yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 berjumlah 35 responden (29%), dan konsumen yang memiliki pendapatan diatas Rp.3.000.000 sebanyak 24 responden dengan presentase 20%, dikarenakan banyak konsumen yang masih menjadi pelajar/mahasiswa sehingga pendapatannya dibawah Rp.1.000.000 dan banyak juga konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta.

Menurut Gumati et al., (2017), pendapatan mempengaruhi konsumsi konsumen, semakin meningkatnya pendapatan maka akan semakin meningkat pula konsumsi konsumen. Pendidikan konsumen tahu susu Jombang mayoritas adalah SMA/Sederajat, terdapat 70 responden dengan presentase 58%, hal ini disebabkan karena para konsumen masih banyak yang menempuh pendidikan dan berstatus pelajar/mahasiswa sehingga rata-rata Pendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat. Konsumen berpendidikan SMP/ sederajat terdapat 1 responden dengan presentase 1%, 9 responden berpendidikan Diploma dengan presentase 8%, serta 40 responden berpendidikan Sarjana dengan presentase 33%.

Mayoritas konsumen masih lajang, terdapat 72 responden dengan presentase 60%. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang masih menempuh pendidikan dan masih ingin meningkatkan karirnya, sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya sendiri. Jumlah anggota keluarga

konsumen paling banyak adalah 3 orang, terdapat 50 responden dengan presentase sebesar 42%. Jumlah anggota keluarga dapat menjadikan konsumen terpengaruh untuk membeli tahu susu dan dapat mempengaruhi berapa jumlah yang akan dibeli. Mayoritas konsumen tahu susu Jombang membeli tahu susu sebanyak 1-5 kemasan, terdapat 11 responden dengan presentase 93%. Tahu susu yang dibeli konsumen akan dikonsumsi sendiri sebagai camilan maupun lauk dan ada yang dibagikan sebagai oleh-oleh.

Konsumen paling banyak membeli tahu susu dengan harga kurang dari Rp.10.000, terdapat 51 responden dengan presentase 43%, ini menunjukkan harga tahu susu masih terjangkau dan isi tiap kemasan tahu cukup banyak. Konsumen lebih suka tahu susu Jombang dalam kemasan kotak box, terdapat 68 responden dengan presentase 57%, sebab tahu susu dalam kotak box lebih praktis, higienis, dan tahu susunya tidak mudah hancur. Konsumen tahu susu Jombang lebih banyak yang membeli tahu susu dengan isi sebanyak 10-20 tahu susu, terdapat 79 responden dengan presentase 66%. Hal ini dikarenakan dengan jumlah isi yang segitu, harga jual tahu susu yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga banyak konsumen yang berminat membeli. Terdapat 58 responden dengan presentase 48% memilih membeli tahu susu di pasar. Banyaknya konsumen yang memilih membeli tahu susu di pasar dikarenakan selain membeli tahu susu, konsumen juga sekaligus membeli kebutuhan lainnya di pasar.

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk meneliti apakah pertanyaan-pertanyaan variabel penelitian itu layak atau tidak untuk mengukur variabel yang dimaksud. Pertanyaan disebut valid jika Corrected Item-Total Correlation bernilai lebih besar dibandingkan dengan r tabel satu sisi.

TABEL 1
Tabel Uji Validitas
Item-Total Statistics

| Variabel | Item | Corrected Item- Total Correlation | r table | Keterangan |
|----------------|------|--------------------------------------|---------|------------|
| Faktor Budaya | X1.1 | 0,535 | 0,179 | Valid |
| | X1.2 | 0,595 | 0,179 | Valid |
| | X1.3 | 0,602 | 0,179 | Valid |
| Faktor Pribadi | X2.1 | 0,399 | 0,179 | Valid |
| | X2.2 | 0,620 | 0,179 | Valid |
| | X2.3 | 0,525 | 0,179 | Valid |
| | X2.4 | 0,479 | 0,179 | Valid |
| | X2.5 | 0,454 | 0,179 | Valid |
| | X3.1 | 0,700 | 0,179 | Valid |

| | | | | |
|---------------------|------|-------|-------|-------|
| Faktor Psikologi | X3.2 | 0,631 | 0,179 | Valid |
| | X3.3 | 0,699 | 0,179 | Valid |
| | X3.4 | 0,680 | 0,179 | Valid |
| Faktor Sosial | X4.1 | 0,198 | 0,179 | Valid |
| | X4.2 | 0,296 | 0,179 | Valid |
| | X4.3 | 0,351 | 0,179 | Valid |
| | X4.4 | 0,188 | 0,179 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,707 | 0,179 | Valid |
| | Y.2 | 0,551 | 0,179 | Valid |
| | Y.3 | 0,619 | 0,179 | Valid |
| | Y.4 | 0,746 | 0,179 | Valid |
| | Y.5 | 0,644 | 0,179 | Valid |
| | Y.6 | 0,592 | 0,179 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 13 menunjukkan jika hasil uji validitas variabel faktor pribadi, budaya, sosial, psikologi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation melebihi r tabel (0,179). Hal ini menunjukkan jika seluruh variabel disebut valid. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian tentang pengaruh faktor sosial, budaya, psikologi, pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Mas Demang (Sari, 2016), dalam penelitiannya seluruh variabel penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan agar diketahui konsistensi pertanyaan-pernyataan variabel penelitian. Data disebut reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

Tabel 2
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,907 | 22 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

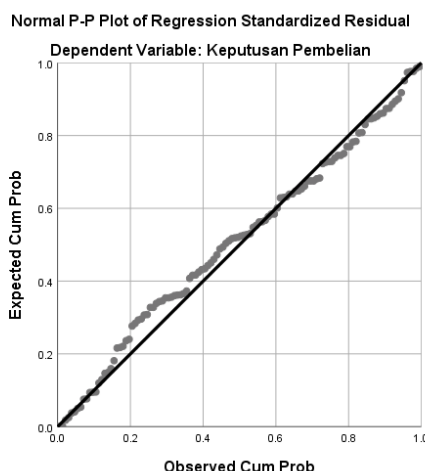
Terlihat jika *Cronbach's Alpha* bernilai 0,907 karena melebihi 0,60 maka seluruh variabel disebut konsisten atau valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menguji variabel terikat dan variabel bebas apakah keduanya terdistribusi secara normal ataupun tidak di sebuah model regresi. Jika titik-titik atau sebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonal maka dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 1 menunjukkan pada hasil uji Normalitas, seluruh titik atau sebaran data mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan jika hasil uji normalitas pada gambar 1 dinyatakan berdistribusi normal. Towolius & Tumbuan (2017), dalam penelitiannya juga menyebutkan jika grafik berdistribusi normal karena karena penyebaran data terdapat serta di sekitar garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan guna menguji apakah ada korelasi antara variabel independent bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui adanya korelasi atau tidak, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Index Frequency*). Apabila VIF kurang dari 10 berarti bebas multikolinieritas.

Tabel 3
Tabel Uji Multikolinieritas

| Variabel | Nilai VIF | Keterangan |
|------------------|-----------|----------------------------|
| Faktor Psikologi | 1,429 | Terebas multikolinieritas |
| Faktor Pribadi | 1,339 | Terbebas multikolinieritas |
| Faktor Budaya | 1,593 | Terbebas multikolinieritas |
| Faktor Sosial | 1,085 | Terbebas multikolinieritas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3 menjelaskan bahwa seluruh variabel faktor budaya, pribadi, psikologi, serta sosial memiliki nilai VIF tidak melebihi 10. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas secara keseluruhan terbebas dari multikolinieritas. Penelitian (Shelviana et al., 2019) memperoleh hasil uji multikolinieritas jika seluruh variabel nilai VIF-nya tidak melebihi 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan agar diketahui di model regresi apakah terdapat kesamaan dari variasi residual dalam suatu pengamatan. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 4
Tabel Uji Heteroskedastisitas

| | | | Correlations | | | | |
|----------------|------------------|-------------------------|---------------|----------------|------------------|---------------|-------------------------|
| | | | Faktor Budaya | Faktor Pribadi | Faktor Psikologi | Faktor Sosial | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | Faktor Budaya | Correlation Coefficient | 1,000 | .481** | .481** | .232* | -0,011 |
| | | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,000 | 0,011 | 0,902 |
| | | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | Faktor Pribadi | Correlation Coefficient | .481** | 1,000 | .346** | 0,139 | 0,062 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | 0,000 | 0,130 | 0,503 |
| | | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | Faktor Psikologi | Correlation Coefficient | .481** | .346** | 1,000 | 0,178 | 0,039 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | | 0,052 | 0,670 |
| | | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | Faktor Sosial | Correlation Coefficient | .232* | 0,139 | 0,178 | 1,000 | 0,023 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,011 | 0,130 | 0,052 | | 0,806 |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -0,011 | 0,062 | 0,039 | 0,023 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,902 | 0,503 | 0,670 | 0,806 | |
| | | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan jika faktor pribadi bernilai sig 0,503, faktor budaya mendapat nilai sig 0,902, faktor pribadi bernilai sig 0,806, dan faktor psikologi mendapatkan nilai sig 0,670. Seluruh variabel bernilai sig melebihi 0,05 sehingga heteroskedastisitas tidak ada di keempat variabel. Penelitian Towoliu & Tumbuan (2017) menyatakan jika variabel penelitian jika mempunyai nilai sig melebihi 0,05 menunjukkan jika gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 5
Tabel Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .764 ^a | 0,584 | 0,570 | 2,823 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, *Adjusted R Square* bernilai 0,570 (57%). Hal ini jika seluruh variabel independent dapat menerangkan menjelaskan variabel dependen sebanyak 57%. Hal ini menunjukkan jika sebanyak 43% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Model regresi ini bisa layak digunakan karena nilai koefisien determinasinya melebihi 50%.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Tabel Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | (Constant) | 2,115 | 1,729 | | 1,223 | 0,224 |
| | Faktor Budaya | 0,398 | 0,148 | 0,204 | 2,684 | 0,008 |
| | Faktor Pribadi | 0,290 | 0,089 | 0,228 | 3,276 | 0,001 |
| | Faktor Psikologi | 0,634 | 0,095 | 0,478 | 6,646 | 0,000 |
| | Faktor Sosial | 0,114 | 0,099 | 0,072 | 1,149 | 0,253 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan table 6, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 2,115 + 0,398 X_1 + 0,290 X_2 + 0,634 X_3 + 0,114 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 2,115 artinya jika variable faktor pribadi, budaya, psikologi, dan sosial nilainya adalah 0, sehingga keputusan melakukan pembelian tahu susu Jombang nilainya sebesar 2,115. Keputusan pembelian akan meningkat jika satu variabel independent meningkat, sehingga keputusan pembelian juga mengalami peningkatan menggunakan asumsi variable lain yang dianggap konstan, dan sebaliknya.

Koefisien regresi variable faktor budaya (X_1) bernilai 0,398, hal ini menunjukkan jika variable independen lain memiliki nilai konstan. faktor budaya naik sebanyak 1%, hal ini menunjukkan jika nilai keputusan pembelian naik sebanyak 0,398. Koefisien memperoleh nilai positif, maka ada hubungan positif diantara faktor budaya serta keputusan untuk melakukan pembelian tahu susu Jombang, faktor budaya yang semakin tinggi menjadikan kenaikan nilai keputusan pembelian tahu susu Jombang akan makin naik.

Koefisien regresi faktor pribadi (X_2) bernilai 0,290, hal ini menunjukkan jika variabel independent lain mempunyai nilai konstan. Faktor pribadi naik sebanyak 1%, sehingga keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,290. Koefisien memiliki nilai positif, maka menunjukkan jika ada hubungan positif diantara faktor pribadi dan keputusan untuk melakukan pembelian tahu susu Jombang, faktor pribadi maka yang semakin tinggi menunjukkan jika nilai keputusan pembelian tahu susu Jombang juga akan bertambah.

Koefisien regresi variabel faktor psikologi (X_3) bernilai 0,634, hal ini menunjukkan jika variabel independent lain mempunyai nilai konstan. Faktor pribadi naik sebanyak 1%, sehingga keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,634. Koefisien memiliki nilai positif, maka menunjukkan jika ada hubungan positif diantara faktor psikologi dan keputusan untuk melakukan pembelian tahu susu Jombang, faktor psikologi yang semakin tinggi maka nilai keputusan pembelian tahu susu juga akan mengalami kenaikan.

Koefisien regresi variabel faktor sosial (X_4) bernilai 0,114, hal ini menunjukkan jika variabel independent lain mempunyai nilai konstan. Faktor pribadi naik sebanyak 1%, sehingga keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,114. Koefisien memiliki nilai positif, maka menunjukkan jika ada hubungan positif diantar faktor psikologi dan keputusan untuk melakukan pembelian tahu susu Jombang. Faktor sosial yang semakin tinggi menjadikan nilai keputusan pembelian tahu susu menjadi semakin meningkat.

Uji F

Tabel 7
Tabel Uji F
ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1287,331 | 4 | 321,833 | 40,376 | .000 ^b |
| | Residual | 916,661 | 115 | 7,971 | | |
| | Total | 2203,992 | 119 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai F berdasarkan nilai hitung adalah 40,376, dan F table bernilai 2,451, hal ini menunjukkan nika F hitung melebihi F table, nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H1 di terima, yang berarti jika variabel faktor budaya, pribadi, psikologi, dan sosial secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian tahu susu Jombang. Hal ini sesuai penelitian yang Fangidae et al. (2020), jika nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 51,42 > F tabel 2,47 menunjukkan jika variabel kebudayaan, pribadi, psikologi, serta sosial, secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan jagung rebus di Kelurahan Oesao.

Uji T

Hasil uji t terhadap variabel faktor budaya (X_1) mendapatkan nilai t hitung sebanyak 2,684 > t tabel (1,980) dan nilai sig sebesar 0,008 < 0,05. Artinya H1 diterima, secara parsial ada pengaruh signifikan pada faktor budaya dengan keputusan pembelian tahu susu Jombang. Faktor budaya meliputi keterbiasaan konsumen mengkonsumsi produk, kesukaan membeli produk, dan kehalalan produk itu sendiri. Hal tersebut menjadi sorotan dan pertimbangan konsumen untuk membeli tahu susu. Faktor budaya jika pengaruhnya semakin tinggi terhadap keputusan konsumen, maka keputusan pembelian terhadap tahu susu Jombang juga semakin tinggi. Hasil ini sesuai penelitian Susanti et al. (2017) jika faktor budaya berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Variabel faktor pribadi (X_2) memperoleh t hitung $3,276 > t$ tabel (1,980) serta nilai sig $0,001 < 0,05$. H_1 diterima, maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan pada faktor pribadi dan keputusan untuk melakukan pembelian tahu susu Jombang. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi pekerjaan, harga yang ditawarkan, pendidikan, jenis kelamin, dan usia. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen yang semakin tinggi, menjadikan keputusan pembelian terhadap tahu susu Jombang juga meningkat. Hasil penelitian sesuai penelitian Nafali & Soepeno (2016) jika faktor pribadi berpengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Variabel faktor psikologi (X_3) mendapat t hitung $6,646 > t$ tabel (1,980) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika H_1 diterima, maka secara parsial ada pengaruh signifikan dari variabel faktor psikologi dan keputusan pembelian tahu susu Jombang. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi yang meliputi pilihan, motivasi, pengalaman, dan keyakinan. Hal tersebut membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli tahu susu Jombang. Pengaruh faktor psikologi yang semakin tinggi terhadap keputusan konsumen, menjadikan keputusan pembelian terhadap tahu susu Jombang juga meningkat. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Timmerman et al. (2017) jika faktor psikologi mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Variabel faktor sosial (X_4) mendapat nilai sig $0,253 > 0,05$ serta t hitung $1,149 < t$ tabel (1,980). Hal ini berarti H_0 diterima, ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel sosial dan keputusan pembelian tahu susu Jombang. Proses keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi pengaruh teman, keluarga, masyarakat sekitar, serta status sosial. Penyebab hal ini adalah konsumen tahu susu Jombang tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dalam keputusan pembelian. Dalam pembelian tahu susu ini, konsumen membeli berdasarkan keinginannya sendiri bukan dari dorongan teman, keluarga, ataupun masyarakat sekitar. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen membeli tahu susu adalah karena kasta seseorang. Semakin tinggi kasta seseorang maka konsumen tersebut akan gengsi membeli tahu. Orang yang kastanya lebih tinggi akan memilih membeli makanan yang lebih mahal dan lebih nikmat. Penelitian Suawa et al. (2019) juga menjelaskan faktor sosial tidak mempunyai pengaruh pada keputusan dalam pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian Wahyuni & Zuhriyah (2020), faktor sosial punya pengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) karakteristik dari konsumen tahu susu Jombang kebanyakan berusia 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, pelajar sebagai peminat terbanyak, berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000, berpendidikan SMA, berstatus lajang, jumlah anggota 3 orang, membeli tahu susu

sebanyak 1-5 kemasan dengan harga Rp.10.000 – Rp.20.000, membeli tahu susu dalam kemasan box, isi tahu susu 10-20 biji, dan membeli di pasar. (2) Secara simultan variabel faktor pribadi, budaya, psikologi, serta sosial memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian tahu susu Jombang. Secara parsial variabel faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan, namun 3 faktor lain memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tahu susu Jombang. Faktor sosial paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka produsen tahu susu Jombang harus memperhatikan itu dan harus menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menjaga cita rasan dan kualitas dari tahu susu, agar konsumen tetap setia membeli produk tahu susu Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7(2), 1-9.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting 2007-2019*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. (2016). *Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb) Pengeluaran Kabupaten Jombang 2010 - 2014*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. (2018a). *DAFTAR POTENSI INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN JOMBANG TW IV TAHUN 2017*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. (2018b). *DAFTAR POTENSI INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN JOMBANG TW IV TAHUN 2017*.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192-203.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Fangidae, W., Un, P., & Nainiti, S. P. . (2020). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JAGUNG REBUS STUDI KASUS DI KELURAHAN OESAO, KECAMATAN KUPANG TIMUR, KABUPATEN KUPANG. *Jurnal EXCELLENTIA*, 9(1), 65-72.
- Gumati, D., Sari, P. M., & Putri, Y. E. (2017). Pengaruh Pendapatan, Kelompok Referensi, Literasi Ekonomi, dan Sertifikasi Guru Terhadap Perilaku Konsumsi Guru SD, SMP, dan SMA di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok. *Economica*, 6(1), 55-65.
<https://doi.org/10.22202/economica.2017.v6.i1.2323>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37-43.
- Harahap, D. A. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS)

- MEDAN. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Karnadi, & Kusmirayati. (2013). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI SUSU INSTAN MEREK TORABIKA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 6(1), 1–9.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan merek Indomie. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984–992.
- Nisya, K., & Baidun, A. (2013). TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI BUSANA. *Journal of Psychology*, 2(November), 119–137.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (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>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 2321–0613. www.ijssrd.com
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR DAN BUAH DI RITEL ONLINE. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275–289. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>
- S, F. A. (2011). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELI (Studi pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan). *Jurnal Investasi*, 7(2), 119–136.
- Sari, I. P. (2016). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 1(2), 132–142.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42–53.
- Sofuwan, T. M. (2015). PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA PT. SEQUISLIFE INSURANCE CABANG PALEMBANG. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen*, 5(1), 1-14.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195-5204. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26128>
- Sujani. (2017). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA DI INDOMARET. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191-205.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35-43.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN GADO-GADO BOPLO. *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 177-214.
- Suprihati, & Utami, W. B. (2015). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01), 108.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154-167.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA HOLLAND BAKERY MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245-255.
- Thanh Hong, P. T. (2015). Factors Influencing on Purchasing Formula Milk for Babies. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 37-43. <https://doi.org/10.5430/ijba.v6n5p37>
- Timmerman, V. A., Mandey, S., & Rate, P. Van. (2017). ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TEXAS CHICKEN MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1113-1122.
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308-322.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232-243. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT SURYA TIMUR SAKTI JATIM SURABAYA. *Agora*, 7(1).