

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUDAK DI TOKO SARI KELAPA

Tutik Wahyuni, *Amanatuz Zuhriyah

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Pudak adalah makanan khas Gresik yang telah dikembangkan oleh banyak UMKM. Meningkatnya persaingan bisnis, menuntut Sari Kelapa sebagai produsen Pudak untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen Pudak, menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan menentukan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Pudak di toko Sari Kelapa. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Pudak di toko Sari Kelapa sebagian besar adalah laki-laki, pekerja swasta, berpenghasilan Rp. 500.000-1.000.000, berpendidikan SMA, berusia 25-34 tahun dan mayoritas berasal dari Gresik. Secara bersamaan, faktor budaya, pribadi, psikologis dan sosial memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: keputusan pembelian, pudak, UMKM

CONSUMER BEHAVIOR OF PUDAK PURCHASE DECISIONS IN 'SARI KELAPA' STORES

ABSTRACT

Pudak is a typical Gresik food that has been developed by many MSMEs. Increasing business competition, requires Sari Kelapa as a Pudak producer to understand the characteristics and behavior of consumers. This study aims to explain the characteristics of Pudak consumers, analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions and determine the most dominant factor influencing food purchase decisions in Sari Kelapa stores. The analysis used are descriptive analysis, validity and reliability tests, classic assumptions, and multiple linear regression. The results showed that the characteristics of Pudak consumers in Sari Kelapa shops were mostly men, private workers, earning around Rp. 500,000-1,000,000, high school educated, aged 25-34 years and the majority are from Gresik. Simultaneously, cultural, personal, psychological and social factors have a dominant influence on consumer purchasing decisions.

Key words: consumer purchasing decisions, Pudak, MSMEs

PENDAHULUAN

Industri makanan kecil menjadi salah satu penopang perekonomian bagi masyarakat di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Industri makanan kecil sejauh ini masih didominasi oleh minuman, produk ikan & kue. Berdasarkan data BPS 2018, pada tahun 2017 terdapat 1.203 industri makanan kecil yang berkembang & telah disetujui dokumen permohonannya untuk membuka usaha baru di Kabupaten Gresik (BPS, 2018).

Aktivitas pemasaran barang di tempat dimana produk tersebut dibuat adalah termasuk jenis industri pengolahan. Selama kurun waktu 2013-2017,

lapangan usaha industri pengolahan memberikan kontribusi tertinggi dalam menyumbang nilai PDRB Kabupaten Gresik. Perkembangannya cukup signifikan, pada tahun 2013 mencapai Rp. 39.960.124,3 & meningkat di tahun 2017 menjadi Rp. 56.877.420,8 (BPS, 2018).

UMKM yang berkembang di Kabupaten Gresik salah satunya adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan khas ataupun kue tradisional yaitu pudak. Menurut Diskoperindag (2016), sentra UMKM pudak terletak di Desa Lumpur, Kec. Gresik yakni sebanyak 13 sentra. Persaingan UMKM pudak semakin ketat, hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah UMKM pudak di Kabupaten Gresik yang semakin bertambah. Salah satu UMKM pudak yang paling terkenal di kabupaten Gresik adalah Toko Sari Kelapa. Pudak Sari Kelapa sendiri memiliki cukup banyak pesaing diantaranya: Pudak Bu Muzanah, pudak Kelapa Muda, pudak Sindujoyo, pudak Niki Enak dan lain-lain.

Kondisi persaingan usaha, mengharuskan produsen pudak Sari Kelapa untuk memahami karakteristik & perilaku konsumen, termasuk juga di dalamnya harus mengerti aspek apa yang berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pudak. Atas dasar permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian berjudul "Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian perilaku konsumen menurut Amirullah (2002) yaitu sejumlah perbuatan nyata pembeli yang terpengaruh dengan aspek psikologis & aspek luar yang menuntun mereka untuk menentukan barang yang diinginkannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen sebagai segala reaksi dan proses psikis yang mempengaruhi respon sebelum membeli, ketika pembelian, mengonsumsi, menggunakan barang & jasa serta kegiatan mengevaluasi. Sunyoto (2013) & Tunggal (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah sebuah aksi dalam memperoleh, mengonsumsi serta memakai barang & jasa, juga cara pengambilan keputusan yang mendahului tingkah laku tersebut.

Pengambilan keputusan bagi Amirullah (2002) merupakan proses dimana pelanggan menilai beragam alternatif yang ada, untuk kemudian mencari salah satu/lebih pilihan berdasar alasan khusus. Sedangkan menurut Taan (2017) pengambilan keputusan pembelian adalah proses kepemilikan oleh pembeli akhir yang dimulai dengan timbulnya rasa butuh sampai perasaan setelah melakukan pembelian.

Menurut Tunggal (2002) variabel yang mempengaruhi tingkah laku pelanggan ketika memutuskan membeli terdiri dari faktor budaya, pribadi, psikologis & sosial. Sesuai dengan pendapat yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2007) yang mengemukakan bahwasanya faktor budaya ialah faktor pertama yang berpengaruh pada tingkah laku pembeli ketika menentukan pembelian, terdiri dari (1) budaya, produsen selalu berupaya untuk mengikuti pergantian kultur guna menciptakan barang baru sesuai keinginan konsumen (2) sub budaya, dibedakan menjadi 4 macam diantaranya agama, daerah geografis, kebanggaan & ras (3) kelas sosial, kelompok yang relatif tetap & terstruktur dimana para anggota mempunyai ketertarikan, nilai dan tingkah laku yang sama.

Pribadi merupakan faktor kedua, yang terdiri dari (1) gaya hidup, macam-macam pendekatan pembelian terhadap konsumen, yakni: (a) berorientasi pada prinsip, pembelian berdasarkan pandangan mereka pada dunia (b) berorientasi pada status, pembelian berdasarkan pada pendapat & sikap masyarakat (c) berorientasi pada perbuatan, pembelian berdasarkan pada kecenderungan atas kegiatan, risiko & ragam (2) kepribadian & konsep diri, karakter yang menunjukkan respon yang relatif bersifat abadi, unik serta tidak berubah-ubah pada lingkungannya (3) pekerjaan, dimana pekerjaan konsumen juga ikut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian barang & jasa (4) situasi ekonomi, disini produsen perlu melakukan pengamatan mengenai pendapatan pribadi, tabungan & tingkat suku bunga (5) usia & tahap daur hidup, tipe barang dan jasa yang dipilih oleh pembeli akan berbeda bersamaan dengan meningkatnya umur konsumen, produsen sering mendefinisikan pasar sasarnya berdasar pada tahap daur hidup, guna mengembangkan barang yang diinginkan oleh konsumen serta strategi pemasaran yang sesuai.

Faktor psikologis merupakan faktor ketiga, mencakup (1) keyakinan & sikap konsumen, yang dapat membangun citra produk & jasa (2) motivasi, yang mendorong konsumen untuk mencari apa yang dibutuhkan (3) pembelajaran, perubahan perilaku konsumen berdasarkan pengalamannya (4) persepsi, proses menyeleksi, mengatur & menginterpretasikan informasi yang diterima konsumen.

Sosial adalah variabel terakhir, yang mencakup (1) kelompok, ada dua macam kelompok yang berpengaruh pada individu (a) kelompok acuan, mereka menjadi acuan secara langsung atau tidak langsung atas tindakan konsumen (b) kelompok keanggotaan, berpengaruh langsung pada individu (2) keluarga, mempunyai efek yang sangat erat pada pengambilan keputusan pembelian (3) peran dan status, setiap peran membawa kedudukan yang menggambarkan penghormatan yang disematkan kepada peran oleh masyarakat sekitar.

Proses pengambilan keputusan menurut Tunggal (2002) & Umar (2002) mencakup lima tahapan yakni mengenali masalah, mencari keterangan, mengevaluasi pilihan, memutuskan membeli dan tingkah laku setelah membeli. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Kotler & Armstrong (2007) yang mengungkapkan bahwa tahap pengenalan kebutuhan merupakan proses pertama yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah/kebutuhan. Tahap pencarian informasi yakni proses kedua yang dilalui oleh konsumen guna mendapatkan informasi, di tahap ini sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi: (1) sumber komersial, misalnya iklan, kemasan, penjual, penyalur & website (2) sumber pengalaman, semisal penanganan, pengkajian & pemakaian produk (3) sumber pribadi, contohnya keluarga, rekan kerja, teman & tetangga (4) sumber publik, misalnya media massa & pencarian internet. Tahap penilaian alternatif merupakan tahap ketiga yang dilalui konsumen untuk menilai & menetapkan pilihan. Tahap keputusan pembelian ialah proses keempat yang dilalui konsumen untuk membentuk kecenderungan atas merek yang ada dalam tahap penilaian. Tahap perilaku purna beli adalah proses terakhir yang dilalui, konsumen akan mendapatkan kepuasan/ketidakpuasan setelah memutuskan membeli.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Adnan (2018) dengan hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya secara bersama-sama & parsial unsur

budaya, pribadi, psikologis & sosial berpengaruh nyata pada keputusan membeli dan faktor pribadi menjadi yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian susu morinaga di Kota Lhokseumawe. Lalu penelitian oleh Fahrudin et al (2015) menjelaskan bahwa secara simultan & parsial variabel budaya, pribadi, psikologis & sosial berdampak nyata pada keputusan membeli, faktor sosial adalah yang sangat menonjol dalam mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Viro. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Kalsum et al (2013) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen yang membeli rengginang adalah kebanyakan pada tingkat ekonomi menengah ke bawah dengan pendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan dengan anggota keluarga < 5. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen adalah bentuk, berat isi kemasan, harga, jenis & kemasan.

Penelitian Karnadi & Kusmirayati (2015) didapatkan bahwa aspek budaya, pribadi, psikologis & sosial secara simultan berpengaruh signifikan serta aspek psikologis mempunyai efek dominan pada pembelian kopi susu instan torabika. Salehawati (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwasanya pelanggan yang memutuskan membeli panganan dari jamur tiram sebagian berumur 15-32 th, berpendidikan S1 & SMA, memiliki profesi sebagai karyawan swasta & mahasiswa, berpenghasilan tiap bulan sebesar lebih dari 1.000.000–2.500.000 dan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan & kuat pada ajakan teman, harga, kandungan gizi, keamanan, kebersihan, porsi, pelayanan & rasa. Susanti et al (2017) menunjukkan bahwa secara simultan & sendiri-sendiri unsur budaya, pribadi, psikologis & sosial berdampak penting bagi keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

Syafirah et al (2017) dalam penelitiannya ini menyatakan bahwa faktor budaya, pribadi, psikologis & sosial secara simultan berpengaruh positif, namun secara sendiri-sendiri hanya unsur budaya, psikologis & sosial yang berpengaruh, sedangkan faktor pribadi tidak berdampak pada pembelian produk di Holland Bakery. Suroto et al (2013) penelitiannya mengungkapkan bahwa ke-enam variabel secara bersamaan mempengaruhi keputusan membeli susu di Kabupaten Malang. Secara sendiri-sendiri faktor budaya, pribadi, psikologis, sosial & produk memberikan pengaruh pada pembelian susu, sedang harga tidak memiliki dampak apapun. Faktor budaya adalah yang sangat menonjol dalam mempengaruhi keputusan pembelian susu formula.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Toko Puduk Sari Kelapa Kabupaten Gresik pada bulan Desember 2019 dengan metode purposive sampling yakni peneliti memilih sampel berdasarkan persyaratan sebagai berikut: (1) konsumen sudah pernah membeli/mengonsumsi puduk sari kelapa, (2) konsumen bersedia untuk dijadikan responden, (3) konsumen berusia 15 tahun/lebih. Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2015) mengatakan bahwa jika dalam penelitian dilakukan analisis multivariate (misalnya korelasi/regresi berganda), maka banyaknya sampel paling sedikit adalah 10x dari banyaknya variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu dependen (keputusan pembelian) dan independen (faktor budaya, pribadi, psikologis & sosial) maka jumlah sampel adalah 50 responden.

Metode pengumpulan data yaitu: (1) data primer, yang didapatkan secara langsung dari narasumber dengan pengamatan, wawancara & pengisian kuisisioner. Dalam kuisisioner terdapat dua bagian penting, yaitu identitas responden & pertanyaan yang mengacu pada penelitian, (2) data sekunder, yang didapatkan dari beberapa sumber diantaranya artikel, BPS, buku, jurnal serta sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah: (1) analisis deskriptif, digunakan untuk memaparkan karakteristik konsumen puduk. Karakteristik konsumen yang akan di analisis adalah alamat rumah, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan, pendidikan terakhir & usia, (2) uji validitas & reliabilitas, (3) asumsi klasik, mencakup uji normalitas, multikolinearitas & heteroskedastisitas (4) regresi linier berganda, terdiri dari R Square, uji F dan uji t. Syarat penggunaan regresi linier berganda adalah terdiri dari 2 jenis variabel (dependen & independen) serta terpenuhinya asumsi klasik sehingga model regresi yang dipakai mampu menaksir dengan baik. Regresi linier berganda digunakan untuk menelaah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Rusman, 2015). Variabel independennya yaitu faktor budaya (X1) pribadi (X2) psikologis (X3) dan sosial (X4), sedang dependennya adalah keputusan pembelian (Y) dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Dimana Y merupakan keputusan pembelian, a adalah konstanta, b₁ s/d b₄ adalah koefesien regresi, X₁ adalah faktor budaya, X₂ adalah faktor pribadi, X₃ adalah faktor psikologis, X₄ adalah faktor sosial dan ε adalah *error term*.

Faktor budaya diukur dengan indikator kehalalan produk, ketersediaan produk di sekitar wilayah responden & produk sebagai makanan khas. Lalu faktor pribadi diukur dengan indikator gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi & usia, selanjutnya faktor psikologis diukur dengan indikator persepsi, keyakinan, motivasi & pengalaman. Sedangkan faktor sosial diukur dengan indikator keluarga, masyarakat sekitar/tetangga, status sosial & teman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Puduk di Toko Sari Kelapa Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen puduk di Toko Sari Kelapa berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki & perempuan. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Konsumen Puduk di Toko Sari Kelapa Tahun 2020 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki - laki	27	54
2	Perempuan	23	46
	Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 1, memperlihatkan bahwasanya berdasarkan jenis kelamin, laki - laki lebih banyak membeli puduk dibandingkan perempuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrudin *et al* (2015), Karnadi & Kusmirayati (2015), Lase *et al* (2019) & Susanti *et al* (2017) yang menerangkan bahwa karakteristik konsumen dalam pembelian produk berdasarkan jenis kelamin juga didominasi laki - laki. Laki-laki & perempuan memiliki karakteristik yang berbeda dalam melakukan pembelian, perempuan berbelanja sebagian besar karena hobi, tertarik pada diskon dan senang menawar harga, sedangkan laki-laki cenderung berbelanja produk yang sesuai dengan kebutuhan & malas untuk menawar harga. Dominasi laki-laki pada pembelian Puduk dapat terjadi karena kebanyakan konsumen Puduk Sari Kelapa membutuhkan Puduk sebagai oleh-oleh khas Gresik untuk buah tangan sanak keluarga & kerabat. Kepastian harga dari penjual, bisa jadi merupakan salah satu faktor pendorong laki-laki lebih banyak melakukan pembelian.

Berdasarkan Mata Pencaharian

Karakteristik konsumen puduk di Toko Sari Kelapa berdasarkan mata pencaharian dibedakan menjadi swasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri (PNS), wiraswasta/pengusaha, pelajar & lainnya. Karakteristik berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2, menjelaskan bahwa konsumen mempunyai mata pencaharian yang bervariasi. Responden laki-laki sebagian besar berminat pencaharian swasta, sedangkan responden perempuan sebanyak 23 orang (46%) sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Responden yang tidak disebutkan pekerjaan lainnya adalah driver ojek online, pedagang, pegawai BUMN, pensiunan & petani.

Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Karakteristik konsumen puduk Sari Kelapa berdasarkan penghasilan perbulan dibedakan menjadi <500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-1.500.000; 1.500.000-2.000.000; 2.000.000-2.500.000; 2.500.000-3.000.000; 3.000.000-3.500.000; 3.500.000-4.000.000 & >4.000.000. Karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2
Karakteristik Konsumen Puduk di Toko Sari Kelapa Tahun 2020 Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Laki - laki	Perempuan	Jumlah	%
1	Swasta	11	2	13	26
2	Ibu Rumah Tangga	0	13	13	26
3	Pegawai Negeri (PNS)	4	4	8	16
4	Wiraswasta/pengusaha	5	1	6	12
5	Pelajar	1	2	3	6
6	Lainnya	6	1	7	14
	Total	27	23	50	100

Sumber : Data Prmer Diolah, 2020

Tabel 3
Karakteristik Konsumen Puduk di Toko Sari Kelapa Tahun 2020 Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan (Rp.)	Jumlah	%
1	<500.000	3	6
2	500.000 - 1.000.000	17	34
3	1.000.000 - 1.500.000	5	10
4	1.500.000 - 2.000.000	4	8
5	2.000.000 - 2.500.000	2	4
6	2.500.000 - 3.000.000	1	2
7	3.000.000 - 3.500.000	2	4
8	3.500.000 - 4.000.000	4	8
9	> 4.000.000	12	24
	Total	50	100

Sumber: Data Prmer Diolah, 2020

Tabel 4
Karakteristik Konsumen Puduk di Toko Sari Kelapa Tahun 2020 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	%
1	SD	1	2
2	SMP	6	12
3	SMA	28	56
4	Diploma	4	8
5	S1	8	16
6	S2	3	6
	Total	50	100

Sumber : Data Prmer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwasanya responden yang mempunyai penghasilan per bulan 500.000–1.000.000 memiliki porsi terbesar dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa puduk lebih diminati oleh konsumen berpenghasilan menengah ke bawah, karena harga puduk yang relatif terjangkau yaitu antara Rp. 14.000 sampai Rp 27.000 untuk berbagai varian rasa. Namun demikian responden dengan penghasilan >4.000.000 juga memiliki minat untuk mengonsumsi puduk, ditunjukkan dengan adanya 12 responden yg melakukan pembelian.

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik konsumen puduk Sari Kelapa berdasarkan pendidikan terakhir dibedakan menjadi SD, SMP, SMA, Diploma, S1 & S2. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, tingkat pendidikan didominasi SMA/ sederajat. Hal ini selaras dengan karakteristik berdasarkan mata pencaharian dimana mata pencaharian terbanyak adalah swasta yang memerlukan tingkat pendidikan setingkat SMA.

Tabel 5
Karakteristik Konsumen Puduk di Toko Sari Kelapa Tahun 2020 Berdasarkan Usia

No.	Kategori (th)	Jumlah	%
1	15 - 24	5	10
2	25 - 34	20	40
3	35 - 44	13	26
4	45 - 54	8	16
5	55 - 64	3	6
6	65 - 74	1	2
	Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 6
Karakteristik Konsumen Puduk di Toko Sari Kelapa Tahun 2020 Berdasarkan Alamat Rumah

No.	Alamat Rumah	Jumlah	%
1	Bangkalan	1	2
2	Gresik	46	92
3	Jakarta	1	2
4	Surabaya	2	4
	Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Usia

Karakteristik konsumen puduk Sari Kelapa berdasarkan usia dibedakan menjadi kategori usia 15-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64 & 65-74. Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, usia yang mendominasi dalam penelitian ini ialah 25-34 th. Hal ini menjelaskan bahwa Puduk Sari Kelapa selain sebagai oleh-oleh khas Gresik juga untuk konsumsi pribadi yang banyak digemari oleh masyarakat muda. Selain itu rentang usia tersebut masuk dalam usia produktif untuk bekerja, sehingga jumlah pendapatan yang didapat masih tinggi & membuat tingkat konsumsi naik. Sedangkan usia >34 th bukannya tidak produktif tetapi lebih produktif antara usia 25-34 th.

Berdasarkan Alamat Rumah

Karakteristik konsumen puduk Sari Kelapa berdasarkan alamat rumah dibedakan menjadi Bangkalan, Gresik, Jakarta & Surabaya. Karakteristik berdasarkan alamat rumah dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6, memperlihatkan hasil sebanyak 92% konsumen berasal dari Gresik. Hal ini karena puduk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Gresik kepada sanak keluarga & kerabat juga untuk dikonsumsi sendiri, mengingat Puduk Sari Kelapa mudah ditemukan di pusat oleh-oleh khas Gresik pun lokasinya yang cukup strategis, yakni di pusat Kota Gresik & berdekatan dengan pasar.

Tabel 7
Ringkasan Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
X ₁	1.000	1.572	0.000
X ₂	1.000	1.035	0.000
X ₃	1.000	1.170	0.000
X ₄	1.000	2.838	0.000
Konstanta	2.165		
F hitung	-		0.000
R	1.000		
R ²	1.000		

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Regresi Linier Berganda

Uji R Square

Uji R Square dipakai untuk memahami tingkat hubungan antara variabel independen (faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial) dengan dependen (keputusan pembelian) (Rusman, 2015). Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi berganda didapat R= 1.000 artinya tingkat hubungan antara faktor budaya (X1) pribadi (X2) psikologi (X3) dan sosial (X4) dengan keputusan pembelian (Y) terbilang kuat dengan R² sebesar 1.000/100% keputusan pembelian dipengaruhi faktor budaya, pribadi, psikologi dan sosial.

Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan guna melihat adanya pengaruh secara bersamaan antara faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak, H₁ diterima. Sebaliknya jika sig > 0,05 maka H₀ diterima, H₁ ditolak (Rusman, 2015). Hasil analisis menunjukkan bahwa sig yang diperoleh 0.000 < 0,05. Dengan demikian H₁ diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara bersamaan antara faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Adnan (2018), Fahrudin et al (2015), Karnadi & Kusmirayati (2015), Lase et al (2019), Suroto et al (2013), Susanti et al (2017), Syafirah et al (2017) & Timmerman et al (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis & sosial memiliki pengaruh positif & signifikan (bermakna) pada keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan guna melihat adanya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Prinsip pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak, H₁ diterima. Sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima, H₁ ditolak (Rusman, 2015). Berdasarkan hasil uji pada Tabel 7 maka persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 2,165 + 1,000 X_1 + 1,000 X_2 + 1,000 X_3 + 1,000 X_4 + \varepsilon$$

Konstanta sebesar 2,165 menyatakan bahwa jika tidak ada skor faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor sosial (X=0) maka skor keputusan pembelian sebesar 2,165. Koefisien regresi untuk X₁, X₂, X₃ & X₄

masing-masing sebesar 1,000 menunjukkan bahwa tiap-tiap peningkatan (sebab bertanda positif) satu satuan X maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,000 dalam pembelian puduk Sari Kelapa.

Hasil uji t pada Tabel 7 bisa diketahui bahwa sig yang didapat untuk faktor budaya $0.000 < 0,05$ (menerima H1) yang artinya bahwa faktor budaya memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Adnan (2018), Fahrudin et al (2015), Lase et al (2019), Susanti et al (2017), Syafirah et al (2017) & Timmerman et al (2017) yang menjelaskan bahwasanya jelas ada pengaruh postif faktor budaya pada proses keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya yang terdiri dari kehalalan produk, ketersediaan produk disekitar wilayah responden & produk sebagai makanan khas menjadi faktor yang terus disoroti dan dijaga sebab pembelli tetap mempertimbangkan nilai-nlai sebagai panutan ketika memutuskan membeli Puduk Sari Kelapa. Berbeda dengan hasil peneliian Karnadi & Kusmirayati (2015) yang mengatakan variabel budaya tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Faktor pribadi memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ (menerima H1) yang berarti bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelan puduk sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi yang terdiri dari gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi & usia dimana masing-masing berkontribusi bagi konsumen untuk memutuskan membeli Puduk Sari Kelapa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrudin et al (2015), Karnadi & Kusmirayati (2015) Lase et al (2019) Susanti et al (2017) & Timmerman et al (2017) yang menyimpulkan ada efek penting aspek personal pada keputusan pembelian produk. Namun berbeda dengan penelitian Syafirah et al (2017) yang menjelaskan aspek pribadi tidak ada pengaruhnya bagi keputusan pembelian.

Variabel faktor psikologis memiliki nilai sig $0,000 < 0.05$ (menerima H1) yang bermakna aspek psikis mempunyai efek pada keputusan pembelian. Unsur psikis yang mencakup keyakinan & sikap konsumen, dorongan, pembelajaran & persepsi, menggiring pembeli untuk akhirnya memutuskan membeli Puduk sari Kelapa. Sejalan dengan penelitian Adnan (2018), Fahrudin et al (2019), Lase et al (2019), Susanti et al (2017), Syafirah et al (2017) & Timmerman et al (2017) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh atau dampak signifikan aspek psikis untuk pembelian konsumen.

Variabel faktor sosial memiliki nlai sig $0,000 < 0,05$ (menerima H1) dengan t-htung paling besar yakni 2.838 yang berarti bahwa faktor sosial memiliki dampak paling dominan bagi keutusan pembelian. Selaras dengan penelitian Fahrudin et al (2015) yang menjelaskan bahwasanya faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan ialah faktor sosial, contohnya keluarga, masyarakat sekitar atau tetangga (lingkungan), teman. Masyarakat sekitar atau tetangga (lingkungan) dapat mempengaruhi gaya hidup & perilaku seseorang, mereka dapat mempengaruhi pilhan produk yang ingin dibeli termasuk juga keputusan pembelian puduk di Kabupaten Gresik. Keluarga adalah organisasi pembelian yang ikut berpengaruh dalam masyarakat, contohnya ada bujukan dari anak, istri dan suami ketika memutuskan membeli puduk di Kabupaten Gresik. Mengikuti teman adalah interaksi non-formal dimana individu berhasil terpengaruh dalam hal keputusan pembelian. Hasil analisis menjelaskan bahwa konsumen Puduk Sari Kelapa diajak oleh teman & ada pengalaman dari anggota keluarga konsumen yang terbiasa datang ke Toko Puduk Sari Kelapa. Namun

tidak sama dengan penelitian Karnadi & Kusmirayati (2015) yang menjelaskan bahwa variabel sosial tidak berdampak pada keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka bisa disimpulkan (1) Karakteristik konsumen puduk di Toko Sari Kelapa adalah sebagian besar laki - laki, bermatapencarian swasta, berpenghasilan 500.000-1.000.000 per bulan. Rata-rata pendidikan pada tingkat SMA/ sederajat, berusia 25-34 th & mayoritas konsumen berasal dari Kabupaten Gresik. (2) Secara bersamaan faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial berpengaruh pada keputusan pembelian puduk di Toko Sari Kelapa. (3) Secara sendiri-sendiri faktor sosial memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian puduk di Toko Sari Kelapa. Sebagai saran atau rekomendasi Toko Puduk Sari Kelapa perlu memperhatikan faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial pun juga karakteristik konsumen terkait dengan keputusan pembelian puduk sehingga Toko Puduk Sari Kelapa dapat memahami konsumen dan dapat menciptakan strategi pemasaran yg efektif & efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis* 7(2): 1-9.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- BPS Kabupaten Gresik. 2018. *Analisa Indikator Ekonomi dan Sosial Kabupaten Gresik*. Gresik: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- BPS Kabupaten Gresik. 2018. *Kabupaten Gresik dalam Angka 2018*. Gresik: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- Fahrudin, M. I., Samsuri., & Rahmat, G. 2015. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi & Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Viro di Kota Bogor. *Jurnal Visionida* 1(1): 35-46.
- Kalsum, U., Elys, F., & Taufik, R. D. A. N. 2013. Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika* 2(2): 153-162.
- Karnadi dan Kusmirayati. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Instan Merek Torabika. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 13(1): 76-94.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lase, A., Agus, S., & Kustopo, B. 2019. Analysis Of The Factors Affecting The Consumer Purchasing Decisions On Coffee At Resto Banaran 9, Gemawang Village, Semarang. *The Agriculture Science Journal* 6(1): 1-12.
- Rusman, T. 2015. *Statistka Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.

- Salehawati, N. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Makanan dari Jamur Tiram di Daerah Istmewa Yogyakarta. *Paradigma Agribisnis* 2(1): 12-21.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perlaku Konsumen Teori & Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suroto, K. S., Zaenal, F., & Bambang, A. N. 2013. Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City. *IOSR Journal of Business & Management* 9(3): 95-99.
- Susanti, G. A., Nurul, Q., & Anwar. 2017. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi & Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS* 2(2): 154-167.
- Syafirah, L. M., & Jopie, J. R. 2017. Pengaruh Faktor - Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA* 5(2): 245-255.
- Taan, H. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Timmerman, V. A., Silvyva, M., & Paulina, V. R. 2017. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA* 5(2): 1113-1122.
- Tunggal, A. W. 2002. *Tanya - Jawab Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategik*. Jakarta: Harvarindo.
- Ulfah, M. 2018. Pendapatan Usaha, Pendidikan, Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Meneruskan Usaha Keluarga. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship* 1(2): 13-18.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perlaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.