

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUJASERA KRANJI PACIRAN LAMONGAN

**Ahmad Afan Zaini¹⁾, Siswadi²⁾ M. Habibi Alauddin Al-Falih³⁾,
M. Akbar Sirajuddin Al-Rifqi⁴⁾**

Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

Email: siswadidrajat@gmail.com

¹Affiliation (Departemen, Institution//University), Country, ORCID iD (optional) (Arial Narrow 10)

²Universitas Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

³Universitas Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

⁴Universitas Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

Email: afan@insud.ac.id¹, siswadidrajat@gmail.com², habibhiee003@gmail.com³, rifqialakbar@gmail.com⁴

Abstrak: Pertumbuhan bisnis yang pesat tentu akan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi baik secara nasional maupun internasional. Namun hal ini tidak bisa lepas dengan adanya persaingan yang ketat diantara pengusaha yang ada. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk selalu menjaga kualitas produk disamping juga tidak boleh berhenti untuk melakukan inovasi. Artinya produk yang dipasarkan harus dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada masyarakat. Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut tentunya diperlukan strategi guna meningkatkan daya beli konsumen serta memiliki daya saing terhadap pengusaha lain yang memiliki klasifikasi produk yang sama.

Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitif. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera, kemampuan daya belinya, dan kualitas produk sesuai yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan empat faktor yang didesain oleh Kotler dan Armstrong, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (2011:197). Desain pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berupa angka dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Pengumpulan data diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan sebagai data primer pada penelitian ini. Adapun jumlah responden sebanyak 100 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (perilaku konsumen: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Kranji Paciran Lamongan, yang ditunjukkan oleh indikator motivasi untuk memilih produk. Artinya konsumen melakukan pembelian di Pujasera bukan karena promosi yang disampaikan, melainkan karena kebutuhan terhadap produk dan manfaat yang telah dirasakan.

Kata kunci: perilaku konsumen, budaya, sosial, pribadi, psikologi, keputusan pembelian

Abstract : Rapid business growth will certainly be able to provide a significant contribution to economic development, both nationally and internationally. However, this is inextricably linked to intense competition among existing businesses. Therefore, entrepreneurs are required to consistently maintain product quality while also consistently innovating. This means that marketed products must meet customer needs and satisfy customers. Achieving this goal requires strategies to increase consumer purchasing power and maintain competitiveness with other businesses offering similar products.

Competition among products offers an impact on consumers, allowing them to choose from a variety of quality products. To support potential consumers' interest in making informed purchasing decisions, the product offerings must be high-quality and competitively priced. Consumers can freely choose products that meet their tastes, purchasing power, and desired product quality.

This study aims to examine the influence of consumer behavior on purchasing decisions based on four factors designed by Kotler and Armstrong: cultural, social, personal, and psychological factors (2011:197). The design of this study uses a quantitative approach that utilizes numerical data and statistical analysis to answer the research questions. Data collection was obtained from respondents' answers to a questionnaire that was administered as primary data in this study. The number of respondents was 100 consumers.

The results of the study indicate that the independent variables (consumer behavior: cultural, social, personal, and psychological) have a positive and significant effect on the dependent variable (purchase decisions). Based on the analysis of the research results, it shows that psychological variables have the most dominant influence on purchasing decisions at the Kranji Paciran Lamongan Food Court, as indicated by the motivation indicator for choosing a product. This means that consumers make purchases at the Food Court not because of the promotions delivered, but because of the need for the product and the benefits they have experienced.

Key words: consumer behaviour, cultural, social, personal, psychological, purchase decisions.

A. Pendahuluan

Dunia usaha sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai usaha dari usaha kecil menengah sampai usaha yang berskala besar. Kondisi ini juga menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang menjadi ciri khas era globalisasi. Pertumbuhan ekonomi juga ditunjukkan dengan bisnis yang berkembang pesat, hal ini tentu dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi yang lebih produktif, karena persaingan di antara pengusaha semakin meningkat. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk selalu menjaga kualitas produk disamping juga tidak boleh berhenti untuk melakukan inovasi. Hal yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha disamping menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi adalah usaha yang dikembangkan harus mencermati kondisi dan kinerja usahanya. Artinya produk yang dipasarkan harus dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada masyarakat. Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut tentunya diperlukan strategi guna meningkatkan daya beli konsumen serta memiliki daya saing terhadap pengusaha lain yang memiliki klasifikasi produk yang sama.

Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitif. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera, kemampuan daya belinya, dan kualitas produk sesuai yang diharapkan.

Perilaku proses keputusan pembelian dari diri konsumen selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen

merupakan hal yang penting, sebab adanya pemahaman mengenai hal tersebut membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹

Karakteristik konsumen sangat berbeda satu dengan yang lain terhadap suatu obyek yang sama. Melihat situasi yang demikian, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.² Konsumen harus membuat keputusan akhir tentang pembelian barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor tersebut. Keputusan pembelian konsumen mencerminkan seberapa efektifnya pemasar dalam menyampaikan pesan mereka, memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pujasera merupakan suatu lokasi atau tempat dimana para pengusaha memasarkan produknya. Pujasera merupakan bangunan milik Pemerintah Desa Kranji Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang dibangun pada tahun 2017 yang bertujuan untuk memberi fasilitas tempat kepada masyarakat yang memang memiliki jiwa *interpreneurship*. Sistem yang dipakai oleh Pemerintah Desa terhadap para pengusaha dalam penggunaan tempat di Pujasera adalah dengan sistem sewa tempat atau lokasi. Usaha yang berkembang di lokasi ini sangat bervariasi dengan produk yang dijual bervariasi pula. Hal ini menciptakan situasi persaingan usaha yang sangat kompetitif diantara pengusaha yang satu dengan yang lain.

Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk memiliki konsep pemasaran yang baik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang dipasarkan. Para pengusaha juga harus tetap memperhatikan faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada diri konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti adanya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Berdasarkan deskripsi di atas, penulis tertarik untuk melakukan *research* tentang, apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Pujasera Kranji Paciran Lamongan.

B. Metode

Jenis Penelitian

Desain pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berupa angka dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.³ Pengumpulan data diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan sebagai data primer pada penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang melakukan kunjungan ke Pujasera Kranji untuk melakukan pembelian dalam rentang waktu dari tanggal 01 Juni 2025 sampai tanggal 05 Juli 2025. Karena semua populasi dijadikan sampel pada penelitian ini, maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian sampel.

Metode penelitian sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan *teknik sampling insidental*, yaitu penentuan sampel diambil secara eksidental, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.⁴

Teknis Analisis Data

¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Penerbit: Erlangga Jakarta. Hal. 183.

² *Ibid.* Hal. 202.

³ Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D. Bandung: CV. Alfabeta. Hal.

⁴ *Ibid.* Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ke-23. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta. Hal. 67.

Skala pengukuran menggunakan metode skala *Likert* untuk menilai setiap pertanyaan dalam kuesioner. Skala Likert ini memberikan skor pada setiap jawaban responden dengan klasifikasi lima kelas, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju", nilai 2 untuk "tidak setuju", nilai 3 untuk "netral", nilai 4 untuk "setuju", dan nilai 5 untuk "sangat setuju".

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Multiple Regression Analysis* (regresi linier berganda), dengan persamaa $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, dimana Y = variabel terikat; a = konstanta; $b_1 + b_2 + b_3 + b_4$ = koefisien regresi; $X_1 + X_2 + X_3 + X_4$ = variabel bebas; dan e = faktor pengganggu.

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t (uji- t). Uji- t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.⁵ Menurut Santoso, yakni : (1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait; (2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.⁶

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	No. Kuesioner
Budaya (X_1)	1. Kepercayaan produk 2. Pandangan baik dan buruk terhadap produk 3. Kebiasaan mendengar tentang produk 4. Kebiasaan memilih produk	Skala Likert : 5, 4, 3, 2, 1	1 - 4
Sosial (X_2)	1. Keberadaan teman untuk memilih produk 2. Keberadaan anggota untuk memilih produk 3. Keberadaan orang yang dituakan untuk memilih produk	Skala Likert : 5, 4, 3, 2, 1	5 - 7
Pribadi (X_3)	1. Pekerjaan orang tua 2. Keadaan ekonomi (penghasilan) 3. Gaya hidup	Skala Likert : 5, 4, 3, 2, 1	8 - 10
Psikologi (X_4)	1. Motivasi untuk memilih produk 2. Persepsi untuk memilih produk 3. Pembelajaran dari pengalaman memilih produk 4. Keyakinan terhadap produk 5. Sikap untuk memilih produk	Skala Likert : 5, 4, 3, 2, 1	11 - 15
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan terhadap produk 2. Pencarian informasi terhadap produk 3. Evaluasi terhadap produk 4. Keputusan memilih produk	Skala Likert : 5, 4, 3, 2, 1	16 – 19

Sumber : Anaroga, 2000; Lamb, 2001; Kotler dan Amrstrong, 2011; Kotler dan Keller, 2009; dan Setiadi, 2003.

C. Temuan Data dan Diskusi

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁷ Sementara menurut Supranto dan Nandan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu keputusan untuk suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁸

⁵ Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Hal. 98.

⁶ Santoso, Singgih. 2014. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Hal. 265.

⁷ Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 13rd Edition, Jilid 1. Penerbit: Erlangga, Cirakas Jakarta. Hal. 166.

⁸ Supranto, J. dan Nandan L.K., 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media. Hal. 4.

Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.⁹ Freddy mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁰

Selanjutnya, Lamb menyakatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan tidak menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.¹¹ Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda, karena suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Samarwan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya.¹²

Sementara itu, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif produk yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.¹³

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, pengusaha harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (afeksi), apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

Dengan demikian, perlu untuk memahami perilaku konsumen agar mengambil suatu tindakan dalam mengambil keputusan mengkonsumsi produk. Berdasarkan pendapat tersebut, memberikan penjelasan bahwa dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian sebuah usaha, maka pengusaha harus mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil suatu tindakan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.¹⁴

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:166),¹⁵ bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, kepibadian, dan psikologis. Selanjutnya, Kotler dan Amstrong (2011:197) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yakni:¹⁶

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. (Lamb, 2001:202). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227. Menurut Setiadi, (2003:331), budaya dapat diukur, melalui indikator yakni : (1). Kebiasaan mendengar tentang produk, (2). Kelompok terdekat dalam membeli produk; (3). Penilaian kualitas produk. Sedangkan indikator budaya menurut Sumarwan, 2011:228), yakni : (1) Nilai (kepercayaan

⁹ Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. Manajemen Pemasaran, Penerbit: CV. Yama Widya, Bandung. Hal 3.

¹⁰ Rangkuti, Freddy. 2002. Riset Pemasaran. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal. 58.

¹¹ Lamb, C.W. dkk. 2001. Marketing. ... Hal. 188

¹² Samarwan. 2003. Hal. 9.

¹³ Kotler, Phillip dan Armstrong. 2008. Hal. 181.

¹⁴ Setiadi, Nugroho J. 2018. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

¹⁵ Kotler dan Keller. 2009.p.166

¹⁶ Kotler dan Amstrong, 2011.p.197

produk); (2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk; (3) Kebiasaan untuk memilih produk.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Faktor sosial diukur dengan indikatornya (Anoraga, 2000:227), yakni : (1). Keberadaan teman untuk memilih produk, (2). Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, (3). Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk. Menurut Setiadi (2003:12), indikator sosial dapat diukur melalui : (1). Rekan kerja; (2). Keluarga; (3). Peran dan status sosial dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Faktor pribadi, meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi dapat diukur dengan indikator (Anaroga, 2000:227), yakni : (1) Pekerjaan orang tua, (2). Keadaan ekonomi/penghasilan, (3). Gaya hidup. Menurut Setiadi (2003:13), pribadi diukur dengan indikator, yakni : (1). Pekerjaan; (2). Hubungan antara kepribadian dan produk; (3). Kondisi keuangan.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Faktor psikologi terdiri dari : usia dan siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan; gaya hidup; kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis diukur melalui indikator (Anoraga, 2000:227), yakni : (1). Motivasi untuk memilih produk, (b). Persepsi untuk memilih produk, (c). Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk, (d). Keyakinan terhadap produk, (e). Sikap konsumen untuk memilih produk. Menurut Setiadi (2003:14), psikologis diukur dengan indikator, yakni : (1). Motivasi memilih produk; (2). Persepsi terhadap produk; (3). Kepercayaan terhadap produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur, dengan indikator (Lamb, 2001:189), yakni: (1). Kebutuhan terhadap produk, (2). Pencarian informasi terhadap produk, (3). Evaluasi terhadap produk, (4). Keputusan memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:249), keputusan pembelian diukur melalui indikator : (1). Sikap orang lain; (2). Situasi ketika membeli; (3). Kepuasan saat membeli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori di atas, maka dapat diformulasikan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₁ : Faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Kranji Paciran;

H₂ : Faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Kranji Paciran;

H₃ : Faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Kranji Paciran;

H₄ : Faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Kranji Paciran.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan semua items dinyatakan valid, berdasarkan nilai *pearson correlation* > 0.199 (Tabel *r product moment two tail*, signifikan 5%, N = 100. (df = N-2 = 100 – 2 = 98).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.812	0.199	Valid

X _{1.2}	0.793	0.199	Valid
X _{1.3}	0.781	0.199	Valid
X _{1.4}	0.815	0.199	Valid
X _{2.1}	0.847	0.199	Valid
X _{2.2}	0.744	0.199	Valid
X _{2.3}	0.843	0.199	Valid
X _{3.1}	0.811	0.199	Valid
X _{3.2}	0.813	0.199	Valid
X _{3.3}	0.828	0.199	Valid
X _{4.1}	0.919	0.199	Valid
X _{4.2}	0.786	0.199	Valid
X _{4.3}	0.778	0.199	Valid
X _{4.4}	0.901	0.199	Valid
X _{4.5}	0.819	0.199	Valid
Y _{1.1}	0.838	0.199	Valid
Y _{1.2}	0.788	0.199	Valid
Y _{1.3}	0.768	0.199	Valid
Y _{1.4}	0.801	0.199	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, terdapat 19 pernyataan yang nilainya $>$ 0.199. Indikator *kebiasaan memilih produk* yang ditunjukkan dengan nilai 0.815 pada variabel *Budaya* cenderung lebih dominan dari pada indikator yang lain. Indikator *keberadaan teman untuk memilih produk* yang ditunjukkan dengan nilai 0.847 pada variabel *Sosial* cenderung lebih dominan dari pada indikator yang lain. Indikator *gaya hidup* yang ditunjukkan dengan nilai 0.828 pada variabel *Pribadi* cenderung lebih dominan dari pada indikator yang lain. Indikator *motivasi untuk memilih produk* yang ditunjukkan dengan nilai 0.901 pada variabel *Psikologi* cenderung lebih dominan dari pada indikator yang lain. Indikator *kebutuhan terhadap produk* yang ditunjukkan dengan nilai 0.838 pada variabel *Keputusan Pembelian* cenderung lebih dominan dari pada indikator yang lain. Indikator *motivasi untuk memilih produk* yang ditunjukkan dengan nilai 0.901 pada variabel *Psikologi* cenderung paling dominan dari semua indikator pada semua variabel dalam penelitian.

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel $>$ 0.06, dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1.	Budaya (X ₁)	0.779	Reliabel
2.	Sosial (X ₂)	0.801	Reliabel
3.	Pribadi (X ₃)	0.776	Reliabel
4.	Psikologi (X ₄)	0.814	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.768	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach' Alpha* dari semua variabel yang diuji nilainya di atas 0.06, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan *model regresi linier berganda*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara empat variabel terhadap satu variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.032	.386		2.654	.005
	Budaya	.205	.067	.145	2.014	.032
	Sosial	.214	.053	.232	3.242	.002
	Pribadi	.183	.087	.187	2.430	.012
	Psikologi	.243	.045	.243	4.261	.000

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 1.032, koefisien Budaya (X1) sebesar 0.205, koefisien Sosial (X2) sebesar 0.214, koefisien Pribadi (X3) sebesar 0.183, dan koefisien Psikologi (X4) sebesar 0.243.

Koefisien regresi budaya bernilai positif artinya ketika budaya naik, maka tingkat perilaku konsumen untuk pembelian di Pujasera juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika koefisien regresi budaya turun, maka tingkat perilaku konsumen untuk pembelian di Pujasera akan turun.

Koefisien regresi sosial bernilai positif artinya ketika sosial naik, maka tingkat perilaku konsumen untuk pembelian di Pujasera juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika koefisien regresi sosial turun, maka tingkat perilaku konsumen untuk pembelian di Pujasera akan turun.

Koefisien regresi pribadi bernilai positif artinya ketika pribadi naik, maka tingkat perilaku konsumen untuk pembelian di Pujasera juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika koefisien regresi pribadi turun, maka tingkat perilaku konsumen untuk pembelian di Pujasera akan turun.

Koefisien regresi psikologi bernilai positif artinya ketika psikologi naik, maka tingkat perilaku konsumen untuk pembelian di Pujasera juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika koefisien regresi psikologi turun, maka tingkat perilaku konsumen untuk pembelian di Pujasera akan turun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada tabel 3 *Coeficients^a* ditunjukkan bahwa untuk hasil pengujian variabel X₁ (budaya) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.014 dengan tingkat signifikansi 0.032. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 1 dinyatakan ada pengaruh yang signifikan positif faktor budaya terhadap perilaku konsumen untuk keputusan pembelian di Pujasera.

Hasil pengujian variabel X₂ (sosial) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.242 dengan tingkat signifikansi 0.002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 2 dinyatakan ada pengaruh yang signifikan positif faktor sosial terhadap perilaku konsumen untuk keputusan pembelian di Pujasera.

Hasil pengujian variabel X₃ (pribadi) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.340 dengan tingkat signifikansi 0.012. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 3 dinyatakan ada pengaruh yang signifikan positif faktor pribadi terhadap perilaku konsumen untuk keputusan pembelian di Pujasera.

Hasil pengujian variabel X₄ (psikologi) diperoleh nilai t hitung sebesar 4.261 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 4 dinyatakan ada pengaruh yang signifikan positif faktor psikologi terhadap perilaku konsumen untuk keputusan pembelian di Pujasera.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel budaya cenderung bernilai baik. Artinya konsumen melakukan keputusan pembelian bukan karena kepercayaan produk, pandangan baik dan buruk terhadap produk, kebiasaan mendengar tentang produk, melainkan kebiasaan memilih produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel sosial cenderung bernilai baik. Artinya konsumen melakukan keputusan pembelian bukan karena keberadaan anggota untuk memilih produk, keberadaan orang yang dituakan untuk memilih produk, melainkan keberadaan teman untuk memilih produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel pribadi cenderung bernilai baik. Artinya konsumen melakukan keputusan pembelian bukan karena pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi (penghasilan), melainkan gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel psikologi cenderung bernilai baik. Artinya konsumen melakukan keputusan pembelian bukan

karena pembelajaran dari pengalaman memilih produk, persepsi untuk memilih produk, sikap untuk memilih produk, keyakinan terhadap produk, melainkan motivasi untuk memilih produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh indikator variabel psikologi motivasi untuk memilih produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator variabel kebutuhan terhadap produk.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Pertama, variabel budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang dominan, *kebiasaan memilih produk*. Kedua, variabel sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang dominan, *keberadaan teman untuk memilih produk*. Ketiga, variabel pribadi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang dominan, *gaya hidup*. Keempat, variabel psikologi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang dominan, *motivasi untuk memilih produk*. Berdasarkan analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Kranji Paciran Lamongan, yang ditunjukkan oleh indikator motivasi untuk memilih produk. Artinya konsumen melakukan pembelian di Pujasera bukan karena promosi yang disampaikan, melainkan karena kebutuhan terhadap produk dan manfaat yang telah dirasakan.

Saran

Pengelola atau pihak manajemen Pujasera perlu meningkatkan faktor-faktor budaya yang baik, meningkatkan dan mencari faktor-faktor pribadi yang lebih baik, meningkatkan faktor-faktor sosial yang juga lebih baik, serta mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor psikologi yang lebih baik lagi. Mengingat gaya hidup konsumen dan kompetitor yang terus meningkat mengharuskan pihak manajemen Pujasera peka, sehingga konsumen tetap memilih Pujasera dan sekaligus keberadaan Pujasera tetap *survival*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: CV. Yama Widya, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- _____. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid II. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 13rd Edition*, Jilid 1. Penerbit: Erlangga, Cirakas, Jakarta.
- Lamb, C.W. dkk. 2001. *Marketing*. Print-Hall, NY.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Edisi Revisi. Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Penerbit: Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-23. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. dan Nandan L.K., 2007. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.

E. Transliterasi

Transliterasi Arab-Indonesia Jurnal AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business Jawa Timur adalah sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	`	ط	t}
ب	b	ظ	z}
ت	t	ع	`
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	h}	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	هـ	h
ش	sh	ء	,
ص	s}	ي	y
ض	d}		

Sumber : Kate L. Turabian, A Manual of Writers of Term Paper, Theses, and Dissertations (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987)

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*mad*), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf, seperti a>, i>, dan u> (ا ي, dan و). Bunyi hidup dobel (diphthong) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw”, seperti layyinah, lawwa>mah. Kata yang berakhiran ta> *marbu>t}ah* dan berfungsi sebagai s}ifat (modifier) atau mud}a>filayh ditransliterasikan dengan “ah” sedangkan yang berfungsi sebagai mud}a>f ditransliterasikan dengan “at”