

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Khas Ternate (Bagea, Makron dan Roti Kenari)

Lidia Ferial Alhadar¹⁾; dan Abdul Hadi Sirat²⁾

¹⁾lidia@gmail.com, Pascasarjana, Universitas Khairun

²⁾hadi.sirat@unkhair.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

Received: 07 Juni 2022

Reviewed: 16 Agustus 2022

Accepted: 11 Oktober 2022

Published: 26 November 2022

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study is to know and analyze: (1) The influence of cultural factors on buying decisions typical of Ternate; (2) The influence of social factors on the purchase decision of the typical cake of Ternate; (3) The influence of personal factors on buying decisions typical of Ternate; (4) Influence of psychological factor to decision of purchasing cake typical of Ternate; and (5) The influence of cultural, social, personal and psychological factors on the buying decision of Ternate cakes simultaneously.

Methodology: The test equipment used is multiple regression analysis using statistical package for social scientists (SPSS) as a statistical test tool. The number of samples of the study were 100 consumers.

Finding: H1, H2, H3, H5, and H5 are accepted at the 5% confidence level.

Conclusion: The results showed that: (1) Cultural factors (X1) have a positive and significant effect partially on the purchase decision of typical cakes ternate. These results are based on *t* arithmetic values greater than *t* table values and smaller significance values than alpha; (2) Social factors (X2) have a positive and partially significant effect on buying decision of typical cakes of ternate. This result is based on a larger *F* count value and a smaller significance value than the alpha value; (3) Personal factors (X3) have a positive and partially significant effect on buying decision of Ternate typical cake. This result is based on a larger *F* count value and a smaller significance value than the alpha value; (4) psychological *c* factors (X4) have a positive and partially significant effect on buying decision of Ternate typical cake. This result is based on a larger *F* count value and a smaller significance value than the alpha value; and (5) Cultural factors, social factors, personality factors, and psychological factors have a positive and significant influence simultaneously on the decision to purchase a typical cake Ternate.

Keyword : Social Factors, Personality Factors, Psychological Factors, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial, budaya dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar

tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Pemasaran secara umum adalah mempengaruhi calon konsumen atau pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa dari perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan selain mempengaruhi calon konsumen, juga harus dapat memenuhi selera konsumen secara umum dengan harapan konsumen yang belum membeli diharapkan dapat membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate customer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan produk dengan merek yang berbeda-beda. Faktor sosial merupakan perilaku seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti faktor referensi, keluarga, dan peran serta status sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, terutama yang berpengaruh adalah umur, tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Setelah memahami dan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, hal lain yang penting harus dipelajari oleh perusahaan adalah keputusan pembelian oleh konsumen definisi keputusan pembelian menurut Setiadi (2003:38) "Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya." Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok.

Dengan makanan manusia dapat melangsungkan hidupnya sehingga alasan itu yang membuat manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan pangannya.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (value added) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Bersumber dari itulah dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah yang membuat suatu perusahaan produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan sendiri memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya (Parasuraman et al., 1990). Hal ini juga merupakan bentuk kepuasan konsumen kepada perusahaan, artinya pembeli akan melakukan evaluasi atas pembelian dengan melakukan perbandingan sebelum dan sesudah pembelian/konsumsi sebuah produk (Hallo et al., 2021).

STUDI LITERATUR

Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran secara manajerial menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi pemasaran secara sosial menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan sebagai berikut: Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan melakukan suatu kegiatan yang menciptakan dan menawarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dan menghasilkan kondisi yang sama-sama menguntungkan.

Perilaku Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Mowen dan Michel (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying process*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat terjadi di antara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial.

Mowen dan Michel (2002) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Ketiga perspektif tersebut sangat berguna untuk dipahami. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan perspektif pengalaman (*experiential perspective*), untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Akan tetapi konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

Menurut Setiadi (2003) "Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini" Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan Perilaku Konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Keller (2009) menjalskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor: (1) Faktor Budaya yaitu, penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen; (2) Faktor Sosial yaitu, interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama; (3) Faktor Pribadi yaitu, karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Menurut Kotler (2012), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli; (4) Faktor Psikologis yaitu, bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (1) Faktor Sosial: (a) *Group*: Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group* (Kotler dan Amstrong, 2008). mengemukakan bahwa *membership group* terdiri dari dua, yaitu : *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit seperti kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang. (b) *Family Influence*: Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. (Kotler dan Amstrong, 2008). (c) *Roles and Status*: Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler dan Amstrong,

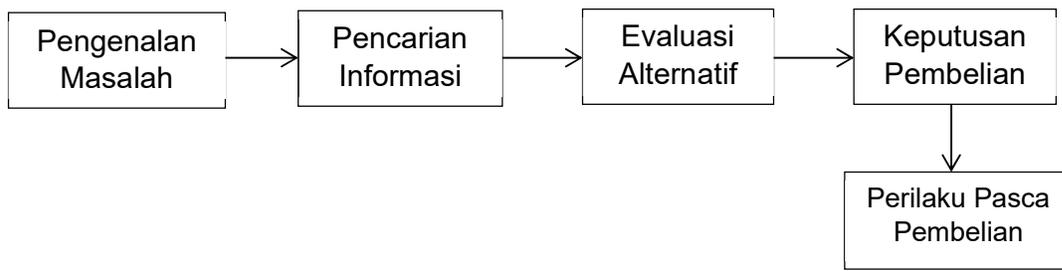
2008). (2) Faktor Personal: (a) *Economic Situation*: Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008). (b) *Lifestyle* Pola kehidupan seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. (c) *Personality and Self Concept*: Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa "*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri". Setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut ((Kotler dan Amstrong, 2008). (d) *Age and Life Cycle Stage*: Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk dan jasa. (Kotler dan Amstrong, 2008). (d) *Occupation*: Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. ((Kotler dan Amstrong, 2008). (3) Faktor *Psychological*: (a) *Motivation*: Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Hal berarti seorang konsumen dapat berpeindah pada merk lain, sebagai efek dari ketidakpuasannya terhadap produk, atau ketidakpuasan konsumen memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, dan dapat terjadi sebaliknya ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk memiliki produk lain yang sama (Lamani et al., (2020). Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler dan Amstrong, 2008) (b) *Perception*: Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. (c) *Learning*: Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008). (d) *Beliefs and Attitude*: *Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Selanjutnya adalah (4) Faktor *Cultural*: Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2008). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus menerus dalam sebuah lingkungan: (a) *Subculture*: Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Kotler dan Amstrong (2008). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali

berbeda secara dramatis; (b) *Social Class*: Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), konsumen/pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap, yaitu: (a) *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*: Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Pengenalan atau penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan itu dapat digerakkan dengan rangsangan dari dalam maupun luar diri pembeli. Maka para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang bisa menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dari konsumen; (b) *Pencarian Informasi*: Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau tidak mungkin juga mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat atau objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik berada di dekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membeli. Jika tidak, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu: (1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga); (2) Sumber niaga (iklan, petugas penjualan, kemasan, dan pameran); (3) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen); dan (4) Sumber pengalaman (pernah menguji, menangani,

mempergunakan produk) Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli:

a) **Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian:** Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian alternatif-alternatif yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b) **Keputusan Untuk Membeli:** Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen; dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: preferensi seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian misalnya, seorang pelayan toko mematahkan semangatnya saat dia mencoba sebuah pakaian.

c) **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan berbagai kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belumlah selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas selanjutnya akan memperlihatkan peluang untuk membeli lagi dan cenderung mengatakan yang serba baik tentang produk yang telah dibeli kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk yang telah dibeli.

Proses keputusan pembelian melibatkan bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Pencetus (*initiator*) adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi berbagai alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian.
5. Pemakai (*user*) adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2005: Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang. Indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari Schiffman & Kanuk (2008) ada tiga, yaitu: (1) Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*); (2) Pembelian Ulangan (*Repeat Order*); (3) Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*). Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibeli. Semakin kompleks keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku keputusan pembeli terdiri atas : (1) Perilaku membeli yang kompleks. Tingkah laku pembeli yang kompleks (*complex behaviour*), perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produksi yang bersangkutan makin jarang di beli, berisiko, dan mengekspresikan pribadi; (2) Perilaku membeli karena kebiasaan. Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada; (3) Perilaku membeli yang mencari variasi. Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar; dan (4) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*).

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar keputusan pembelian produknya.

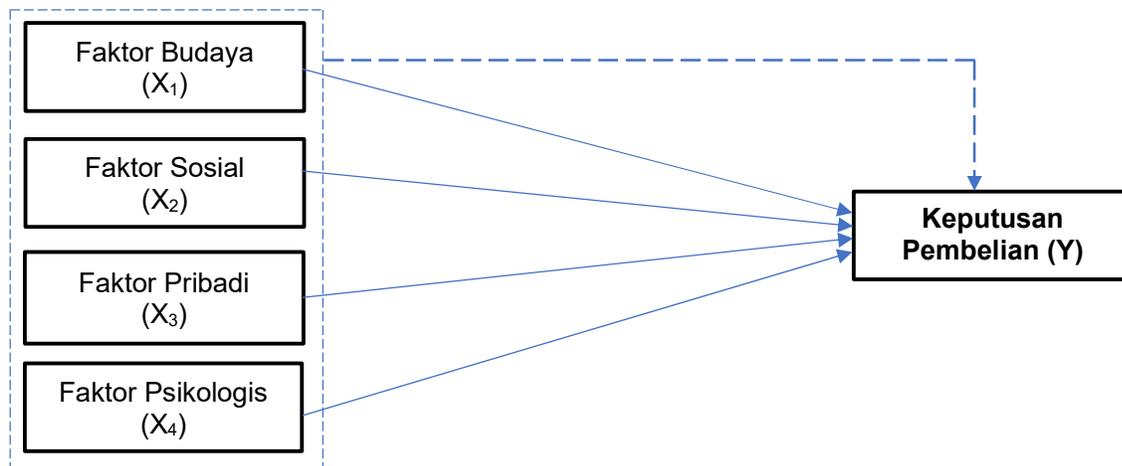
Menurut Kotler (2005) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Variabel sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut (Puspitarini, 2013).

Variabel pribadi meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian suatu produk. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar keputusan pembelian produknya dan sebaliknya (Puspitarini, 2013).

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Variabel psikologi seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Uraian di atas menunjukkan faktor budaya, social, personal (kepribadian), dan psikologis merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ((Amalia, 2011; Puspitarini, 2013; Santoso dan Purwanti, 2013; Giantara dan Santoso, 2014; Noor W dan Ikasari, 2014; Anjana & Vidyapeetham (2018); Susanto, et al., (2016); Musrif'an dan Jusuf (2020); Putera et al., (2020); dan Santosa (2021)). Artinya keputusan pembelian pada prinsipnya adalah usaha seorang pembeli dalam mencari informasi produk/jasa yang berkaitan dengan metode pembayaran, manfaat produk, dan relevansi produk dengan kebutuhan (Darmin et al., 2021).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate.
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate.
3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate
4. Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate
5. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate..

METODOLOGI PENELITIAN

Pengembangan Pengukuran

Budaya (X_1) adalah Budaya merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari. (Kotler, 2005). Dimensi yang digunakan adalah kebiasaan, letak geografis, kelas social.

Sosial (X_2) adalah Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan 'secara dekat persamaan dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal (Lamb, 2001). Dimensi yang digunakan adalah Kelompok acuan atau teman dekat, Keluarga, dan Peran dan status atau derajat seseorang di lingkungan sosial.

Pribadi (X_3) adalah Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2005). Dimensi yang digunakan adalah Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya Hidup, dan Kepribadian

Psikologis (X_4) adalah Faktor psikologis merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya (Kotler, 2005). Dimensinya adalah Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan, dan Sikap.

Keputusan Pembelian (Y) adalah Keputusan pembelian, menurut Kotler (2005) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Variabel ini menggunakan dimensi Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang.

Skala Kuesioner yang digunakan adalah skala likert yaitu skala 1 = Sangat tidak setuju; skala 2 = Tidak Setuju; skala 3 = Netral; skala 4 = Setuju; dan skala 5 = Sangat Setuju.

Metode Analisis Data

Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis kuantitatif uji statistika sebagai sarana untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah dalam analisis data maka peneliti menggunakan pengolah data SPSS. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa poin - poin pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji Regresi Linier Berganda.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data

yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan uji t, untuk menguji variabel bebas secara parsial (individu) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikolog ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan terhadap pembelian kue khas ternate. Adapun hasil uji regresi parsial (t) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Pengaruh Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.146	2.153			.068	.946
X1	.500	.113	.367		4.430	.000
X2	.236	.108	.179		2.187	.031
X3	.707	.178	.342		3.982	.000
X4	.154	.061	.206		2.515	.014

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa, variabel faktor budaya memiliki nilai t hitung 4,430 lebih besar dari nilai t tabel (df)=n-k-1 atau 91-4-1=86, maka nilai t tabelnya adalah 1,689. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian faktor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas ternate.

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas juga menunjukkan bahwa, variabel faktor sosial (X2) memiliki nilai t hitung 2,187 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,689. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas ternate.

Sedangkan variabel faktor pribadi (X3) memiliki nilai t hitung 3,982 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,689, dan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate. Sementara itu variabel faktor psikolog memiliki nilai t hitung 2,515 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,689, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian faktor psikolog berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate.

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang diperoleh pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang memperlihatkan hubungan linear faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikolog (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) kue khas Ternate dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,146 + 0,367X_1 + 0,179X_2 + 0,342X_3 + 0,206X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut di atas juga dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila terjadi peningkatan skor pada faktor budaya (X_1) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) terhadap kue khas Ternate akan meningkat sebesar 0,367 jika variabel X_2 , X_3 , dan X_4 dianggap konstan atau tidak berubah.
2. Apabila terjadi peningkatan skor faktor sosial (X_2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) terhadap kue khas Ternate akan meningkat sebesar 0,179 jika variabel X_1 , X_3 , dan X_4 dianggap konstan.
3. Apabila terjadi peningkatan skor faktor pribadi (X_3) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) terhadap kue khas Ternate akan meningkat sebesar 0,342 jika variabel X_1 , X_2 , dan X_4 dianggap konstan.
4. Apabila terjadi peningkatan skor faktor psikolog (X_4) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) terhadap kue khas Ternate akan meningkat sebesar 0,206 jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dianggap konstan.

Selain itu, variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas ternate adalah variabel faktor Budaya (X_1), karena memiliki koefisien regresi ($\beta=0,367$) yang lebih besar dari variabel X_2 , X_3 , dan X_4 .

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikolog secara bersamaan terhadap keputusan pembelian kue khas ternate. Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu dengan cara membandingkan hasil nilai signifikansi dimana jika nilai $\alpha < 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan sebaliknya jika $\alpha > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan pengaruh positif dilihat berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan nilai F Tabel. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.045	4	84.011	17.856	.000 ^b
	Residual	404.636	86	4.705		
	Total	740.681	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, memperlihatkan nilai F hitung sebesar 17.856 pada tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel - 1) atau $5 - 1 = 4$, df2 ($n - k - 1$) atau $91 - 4 - 1 = 86$, sehingga hasil diperoleh F_{tabel} sebesar = 2,71. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

(17.856 > 2,71) atau nilai signifikansi lebih kecil (0,000) dari nilai alpha (0.05), maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti, 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate.

Tabel 3. Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.674 ^a	.454	.428	2.16912

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.18 (*model summary*) di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,674 atau 67,40%, yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikolog dengan keputusan pembelian antar variabel tersebut berada kategori kuat, sebagaimana pendapat Sugiyono (2007) bahwa rentang skor 0,60 – 0,79 berarti hubungan yang kuat. Sementara itu, nilai determinasi R^2 (*R squared*) sebesar 0,454 yang berarti bahwa, presentase sumbangan pengaruh variabel faktor budaya (X_1), faktor social (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikolog (X_4) terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian kue khas ternate sebesar 45,5%, dan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor budaya memiliki nilai t hitung 4,430 lebih besar dari nilai t tabel 1,689. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian faktor budaya yang terdiri dari Kebiasaan, Letak Geografis, dan Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian kue khas Ternate.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2005) bahwa, faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkahlaku konsumen. Artinya faktor budaya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan atau konsisten mengkonsumsi kue khas Ternate.

Menurut Setiadi (2003) Budaya memperlengkap orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur.

Kue khas Ternate saat ini tidak menjadi sesuatu yang kuno, melainkan kue khas ternate ini perlahan-lahan mulai banyak di minati oleh masyarakat ternate, karena kue khas ini memiliki banyak variasi ditambah lagi kue khas ternate memiliki keunikan tersendiri yang membuat para konsumen tertarik dengan kue tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2011) yang menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian kue khas Ternate. Dian Puspitarini (2013) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor budaya. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Istiaputra & Hendratmi (2020), namun secara simultan berpengaruh signifikan.

Faktor kedua yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor social yang merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama juga dapat memengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2011) yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dian Puspitarini (2013) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor sosial. Hasil penelitian Istiaputra & Hendratmi (2020) juga menunjukkan bahwa, faktor sosial memiliki hubungan positif dengan pengambilan keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki nilai t hitung 2,515 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,689, dan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate.

Hasil penelitian tersebut di atas, sejalan dengan pendapat Kotler (2005), faktor ketiga yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2008) Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. Contohnya konsumen yang mempunyai penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produknya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2011) yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil penelitian Puspitarini (2013) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor pribadi. Namun, hasil

penelitian Istiaputra & Hendratmi (2020) menunjukkan bahwa, faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, namun secara simultan berpengaruh signifikan.

Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Kotler (2005), faktor keempat yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada saat ini tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2011) yang menunjukkan bahwa faktor psikolog berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil penelitian Istiaputra & Hendratmi (2020), dan Puspitarini (2013) juga menunjukkan bahwa, faktor psikolog memiliki hubungan positif dengan pengambilan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas ternate. Hasil ini berdasarkan pada nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha.
2. Faktor sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas ternate. Hasil ini berdasarkan pada nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha.
3. Faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate. Hasil ini berdasarkan pada nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha.
4. Faktor psikologis (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate. Hasil ini berdasarkan pada nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha.
5. Faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate. Hasil ini berdasarkan pada nilai F_{hitung} lebih besar dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka sarannya adalah:

Industri rumah tangga makanan khas Ternate (Pihak Produsen) perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kue khas Ternate, yaitu: (faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologi). Terkait dengan hal ini pihak produsen perlu melakukan:

1. Memperhatikan keempat (4) faktor tersebut di atas (faktor budaya, sosial, kepribadian, dan faktor psikologis), karena hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian

makanan khas Ternate. Fokus produsen terhadap faktor-faktor tersebut adalah terkait dengan: pembelian berdasarkan kelas sosial; pembelian berdasarkan saran dari teman; pembelian berdasarkan gaya hidup; pembelian berdasarkan rasa; dan pembelian berdasarkan keberagaman produk (variasi kue).

2. Berdasarkan kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, diketahui bahwa faktor budaya memiliki pengaruh atau kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian Kue Khas Ternate, maka produsen perlu secara kontinyu menjaga nilai, norma, dan kebiasaan konsumen. Selain itu, faktor lainnya (seperti: faktor sosial, kepribadian, dan faktor psikologis) perlu dikelola dengan baik.
3. Selain hal tersebut di atas, produsen juga perlu mengantisipasi produk atau kue yang sejenis, karena itu produsen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk (kue khas ternate) kepada konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen senantiasa tertarik membeli produk khas ternate.
4. Bagi Akademis, penelitian selanjutnya tidak hanya menganalisis keputusan pembelian kue khas ternate, tetapi perlu juga membandingkan keputusan konsumen antara kue khas ternate dengan produk-produk lainnya yang saat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2011). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Anjana, S. S., & Vidyapeetham, V. A. (2018). A Study on Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-458. <http://www.ijpam.eu>.
- Darmin, F., Fahri, J., & Abubakar, K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate. *Jurnal Manajemen Sinergi*, 9(2), <http://dx.doi.org/10.33387/jms.v9i2.5251.g3284> (Oktober 2021)
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional oleh Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1-17.
- Hallo, F., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Wisata Tanjung Pejuang Desa Tuada). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 9(1), 40-49. <http://dx.doi.org/10.33387/jms.v9i1.5247.g3280>
- Istiaputra, N. T., & Hendratm, A. (2020). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors of Muslim Consumers on The Purchase Decision of Manulife Shariah Products. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 2058-2064. DOI:10.34218/IJM.11.6.2020.191
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1, Alih bahasa Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lamani, N. N., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

- Handphone Android Dari Samsung Ke Oppo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 8(2), 34-42. <http://dx.doi.org/10.33387/jms.v8i2.5073>.
- Mowen, J. C., & Michel, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Musrifan & Hariyanto, J. (2020). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors on Purchasing Decisions at Burger King Restaurant Salemba Raya. *Jurnal STIE Jakarta*, 1-21.
- Noor W. S., & Ikasari, H. (2014). Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi & Bisnis*. <http://eprints.dinus.ac.id/8818> / diakses 07/03/17
- Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service*. New york: The Free Press.
- Puspitarini, D. (2013). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta) *Jurnal Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Putera, A. P. F., Djumarno., & Toto, H. U. (2019). The influence of cultural, social, personal and Psychological factors on consumer decisions in buying bancassurance. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(11), www.ijbmm.com
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler IndosatM3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(12), 112-129. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>
- Santoso, R. (2021). The Influence of Cultural Factors, Social Factors, and Personal Factors against Customer Purchase Decisions in Using Wedding Services Organizer in Surabaya. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 77-90. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2415>
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep & Implikasi Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Susanto, A. B., Lopian, J., & Tumbuan, A. (2016). Dampak daribudaya, sosial, pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Daya Beli Pelanggan–Studi Produk Semen Tonasa di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 198-206.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andy: Yogyakarta.