

Analisis Keputusan Pembelian melalui Pendekatan Perilaku Konsumen Es Teh Poci

Daniel Prasetya¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: danielprasetya212@gmail.com¹, ajatsudrajat@fe.unsika.ac.id²

Abstrak

Perkembangan zaman melibatkan banyak aspek di dalamnya, hal ini mempengaruhi aspek tersebut sehingga berdampak secara langsung maupun tidak, contohnya timbulnya persaingan dagang hingga kebangkrutan. Efek kemajuan zaman ini dapat dikendalikan dengan baik oleh salah satu perusahaan PT Poci Kreasi Mandiri yang mampu mengidentifikasi selera dan kemauan pelanggan yang tersajikan dalam produknya, terhitung lebih dari 8000 mitra dari PT Poci Kreasi Mandiri untuk menjajakan produknya, Es The Poci. Banyaknya mitra yang bekerjasama tersebut, menandakan banyaknya elemen masyarakat yang menyukai produk dari PT Poci Kreasi Mandiri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci di daerah Karawang. Melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika), penelitian ini menganalisis empat variabel independen: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 27. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pribadi dan psikologi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci, sementara variabel sosial dan budaya tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, ketika pengujian dilakukan secara simultan, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk Es Teh Poci di daerah Karawang.

Kata kunci: *Budaya, Sosial, Pribadi, Sosial, Perilaku Konsumen.*

Abstract

The development of the times involves many aspects, this influences these aspects so that they have direct or indirect impacts, for example the emergence of trade competition and bankruptcy. The effects of today's progress can be controlled well by one of the companies, PT Poci Kreasi Mandiri, which is able to identify the tastes and desires of customers expressed in its products, including more than 8,000 partners from PT Poci Kreasi Mandiri

selling its product, Es The Poci. The large number of partners collaborating indicates that there are many elements of society who like the products from PT Poci Kreasi Mandiri. This research aims to explore the influence of consumer behavior on purchasing decisions Es Teh Poci in the Karawang area. By collecting primary data using a questionnaire distributed to students at Singaperbangsa University Karawang (Unsika), this research analyzes four independent variables: cultural, social, personal and psychological, as well as one dependent variable, namely purchasing decisions. The analysis method used is multiple linear regression with the help of the IBM SPSS 27 application. The test results show that personal and psychological factors have a partially significant influence on the decision to purchase Iced Teh Poci, while social and cultural variables do not have a significant influence. However, when testing is carried out simultaneously, these four variables have a significant influence together on purchasing decisions. These findings provide valuable insights for business people in understanding the factors that influence consumer behavior in the context of product purchasing Es Teh Poci in the Karawang area.

Keywords : *Culture, Social, Personal, Phsychology, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Era Globalisasi telah menjadi pendorong utama penyebaran informasi, pendidikan, dan perdagangan di seluruh dunia. Kemajuan zaman saat ini memberikan dampak positif dalam hal penyebaran informasi yang cepat, yang juga menjadi alat promosi penting dalam perdagangan. Namun, selain dampak positifnya, era ini juga membawa tantangan dan ancaman bagi pelaku bisnis, karena munculnya banyak usaha baru di berbagai bidang. Hal ini berarti semakin banyak pesaing di pasar untuk pelaku bisnis. Banyak juga pelaku usaha yang akhirnya harus menutup bisnis mereka karena kalah saing, sehingga pendapatannya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Republik Indonesia, jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada tahun 2014 adalah sekitar 54 juta unit. Sementara itu, terdapat lonjakan jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024, mencapai sekitar 68,2 juta unit. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha bisnis selama 10 tahun terakhir, dengan 14,2 juta usaha baru yang berdiri antara tahun 2014 hingga 2024. Dari banyaknya persaingan bisnis tersebut, penulis melihat kesuksesan PT. Poci Kreasi Mandiri yang menaungi produk minuman “Es Teh Poci”. PT. Poci Kreasi Mandiri telah memiliki mitra usaha yang menjalankan produk minuman sejumlah sekitar 8000 mitra di Indonesia dengan penjualannya lebih dari 30.000.000 produk per bulannya. Kesuksesan ini dipengaruhi oleh peka nya pemilik usaha bisnis terhadap perilaku konsumen sehingga dapat menyesuaikan hal tersebut hingga menjadi konsumen produknya.

Karawang merupakan salah satu kota padat penduduk dan dihuni oleh berbagai industri yang berdiri sehingga mendorong berbagai masyarakat dari beberapa daerah untuk tinggal di Karawang. Disisi lain, Karawang dikenal dengan kota yang didominasi oleh cuaca yang panas. Menurut website weather spark.com, Karawang saat musim panas mencapai suhu tertinggi 32 derajat celcius dan terendah mencapai 23 derajat celcius. Kondisi tersebut

menjadi salah satu faktor banyaknya UMKM di bidang produk minuman, contohnya Es Teh Poci.

Menurut Kotler dan Keller (Saputri, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi unsur-unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor ini menjadi hal utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, dengan meneliti faktor keputusan pembelian produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada PT. Poci Kreasi Mandiri akan mengungkap strategi pendekatan perusahaan terhadap perilaku konsumen agar memutuskan pembelian produk.

Penelitian (Nasrul, 2014) dengan judul “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa” (Studi Kasus AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Cibubur). Pada pembelian asuransi di AJB Bumi Putera 1912 Syariah, faktor psikologis menjadi dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini terutama terjadi karena faktor ini mencakup subindikator seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan kepercayaan.. Penelitian (Iskandar & Zuliestiana, 2021) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Dan Merchandise Kpop” (Studi Kasus Penggemar Musik K-Pop). Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis berkontribusi sebesar 44,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara 55,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diamati. Penelitian (Januari, 2024) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mebel” (Studi Kasus Toko Udin Surya Tanah Grogot). Dari analisis, disimpulkan bahwa variabel Psikologis (X4) menjadi faktor dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), yang didukung oleh nilai tertinggi dari uji t sebesar 4,804.

METODE

1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Artikel ini melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (Wijaya, 2019), metode penelitian kuantitatif yang berdasar pada filsafat postpositivisme, berfungsi agar dapat menyelidiki kondisi alami objek penelitian. Pengumpulan sebuah sampel untuk menjadi data penelitian ini melalui cara purposive, sementara cara pengambilan data penelitian melalui cara random sampling.

2. Populasi

Menurut Saryono (Amin et al., 2023), populasi merupakan kesatuan subjek suatu penelitian karena dianggap sebagai elemen yang paling penting. Dalam penelitian ini seluruh mahasiswa aktif di Unsika. Populasi Unsika berdasarkan sumber dari website Unsika, terdapat 16.826 mahasiswa.

3. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Arikunto (Amin et al., 2023), sebuah sampel merupakan representasi kecil dari keseluruhan populasi dalam konteks penelitian. Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dengan mengambil sampel dari seluruh populasi melalui metode *simple random sampling*. Sugiyono (2005) mendefinisikan Teknik *Simple Random Sampling* merupakan metode mendapatkan sampel yang mudah dan umum digunakan. Metode pengambilan sampel secara acak ini atau random dari populasi bertujuan untuk

setiap populasi mempunyai kesempatan menjadi sebuah sampel penelitian ini, tanpa ada batasan yang merujuk pada. (Amin et al., 2023).

Kuisisioner di penelitian ini disebarakan kepada seluruh jumlah populasi mahasiswa di lingkungan Unsika dan dikembalikan sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

4. Metode dan Jenis Data

Artikel ini memakai metode dan data kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan merujuk pada mahasiswa dalam bentuk tanggapan terhadap kuesioner yang didasarkan pada karya Morrisan (2012:26), seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Setiadi H (2021) (Salis et al., 2023).

5. Sumber Data

Data ini bersumber pada data eksternal yang artinya data ini akan mencerminkan keadaan dan konteks yang berada di luar lingkungan organisasi. Dalam pengumpulan data ini, bersumber pada penyebaran angket. Angket yang dipakai merupakan angket tertutup artinya kumpulan pertanyaan yang disajikan menjadi bentuk dimana responden hanya mengisi kolom yang sesuai.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), uji validitas mencoba untuk menentukan seberapa baik suatu variabel mengukur konsep atau fenomena yang seharusnya diukur. Dalam artikel ilmiah, validitas mencerminkan tingkat akurasi alat penilaian artikel ilmiah sesuai pada kajian yang sebenarnya dinilai. Hal ini menjelaskan bahwa hal tersebut merupakan proses untuk mengungkap tingkat pengukuran dalam menilai konsep tersebut. (Sanaky, 2021).

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), uji reliabilitas merupakan penilaian yang mengungkapkan tingkat kepercayaan pada penilaian alat. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat pengukur, apakah alat tersebut masih memberikan hasil yang konsisten saat diukur berulang kali. Alat pengukur dianggap reliabel jika memberikan hasil yang serupa meskipun diukur beberapa kali. (Janna & Herianto, 2021).

7. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik (MARDIATMOKO, 2020) merupakan penilaian yang berfungsi menjadi sebuah evaluasi pada masalah yang ada pada asumsi klasik untuk sebuah metode regresi linear, regresi ini mengandaikan adanya keterkaitan linier antara kedua variabel. Penelitian ini mencakup evaluasi terhadap:

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi ketika adanya hubungan linear tinggi atau mendekati pembenaran pada variable bebas untuk metode regresi. Tanda-tanda terdapat multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Seandainya nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, dapat disimpulkan data tersebut baik dari multikolinearitas.

b. Uji Normalitas

Hal ini bertujuan agar menentukan sebuah nilai residu tersebar sesuai garis atau menyebar tidak beraturan. Metode regresi yang bagus yaitu ketika mempunyai

angka residu yang tersebar beraturan. Metode agar mengidentifikasi hal ini yaitu dengan menilai persebaran data pada garis menyilang pada grafik Normal P-P Plot dari regresi yang distandardisasi, sebagai dasar untuk membuat keputusan. Jika penyebaran titik terletak di daerah garis dan mengikuti pola silang, maka model regresi dianggap normal dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas. Di sisi lain, metode lain untuk menguji normalitas yaitu menggunakan cara One Sample Kolmogorov Smirnov. Ketentuan pengujian, antara lain:

- Jumlah signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data diasumsikan terdistribusi secara normal.
- Jumlah signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data diasumsikan tidak terdistribusi secara normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika mengalami ketidakmerataan varians dari residual untuk semua observasi dalam model regresi. Metode pengujian untuk hal ini adalah uji glejser. Penilaian dimulai dengan melakukan regresi variabel independen terhadap nilai absolut dari residual. Hal ini merupakan pengurangan kepada nilai variabel X dan nilai variabel Y yang diasumsikan, dan diambil nilai tetap (nilai positif dari semua nilai). Ketika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residual $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terbebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Hal ini merupakan kondisi di mana terdapat keterkaitan antara sisa pada suatu tahun pada (t) dengan sisa pada tahun sebelumnya (t-1) dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah ketika terbebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi bisa menggunakan nilai Durbin Watson (DW). Ketentuan pemutusan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai DW terletak pada 1,65 hingga 2,35, maka artinya terjadi autokorelasi.
- Jika nilai DW berada dalam rentang 1,21 sampai 1,65 atau 2,35 sampai 2,79, artinya mengalami autokolerasi.
- Jika nilai DW kurang dari 1,21 atau lebih dari 2,79. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi.

8. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Gusti, 2014) adalah pendekatan pengambilan keputusan yang berbasis pada analisis data. Pada statistika, suatu hal akan dipercaya berkaitan, ketika terjadi kejadian tersebut karena faktor kebetulan sangat kecil, sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah dipastikan sebelumnya. Uji hipotesis sering kali menjadi konfirmasi analisis data. Kepastian dari uji hipotesis biasanya didasarkan pada proses analisa hipotesis nol, yang merupakan pengujian terhadap asumsi bahwa hipotesis nol adalah benar.

a. Uji T

Uji ini digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah:

- Hipotesis nol (Ho): Tidak ada kaitan parsial pada X1 dan X2 kepada Y3.
- Hipotesis alternatif (Ha): Terjadi kaitan parsial pada X1 dan X2 kepada Y3. Ketentuan dalam mengambil keputusan:
- Ho tidak dapat ditolak jika nilai keterkaitan $> 0,05$ (menunjukkan tak ada pengaruh parsial).
- Ho ditolak jika nilai keterkaitan $< 0,05$ (menggambarkan adanya pengaruh parsial). (MARDIATMOKO, 2020)

b. Uji F

Uji merupakan pengujian yang akan menentukan apakah variabel independen mempunyai pengaruh keseluruhan variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji, yaitu:

- Hipotesis nol (Ho): Tak ada kaitan bersama dari X1 dan X2 terhadap Y3.
- Hipotesis alternatif (Ha): Adanya pengaruh bersama dari X1 dan X2 terhadap Y3. Kriteria pengambilan keputusan:
- Ho diterima, ketika nilai keterkaitan $> 0,05$ (menunjukkan tidak adanya pengaruh bersama-sama).
- Ho ditolak, ketika nilai keterkaitan $< 0,05$ (menggambarkan terdapat pengaruh bersama).

9. Uji Koefisien Determinan

Analisis determinasi (MARDIATMOKO, 2020) adalah sebuah metrik yang mengindikasikan berapa jumlah variabel X mempunyai pengaruh pada variabel Y. Analisa ini berguna melihat jumlah persentase pengaruh variabel X secara bersama terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Kuisisioner yang dibuat berisikan 15 pertanyaan yang mencangkup 5 variabel yang di dalamnya, budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan keputusan pembelian. Kuisisioner dibuat menggunakan *link google form* dan dibagikan kepada seluruh mahasiswa Unsika. Kuisisioner yang kembali dan telah diisi dengan lengkap adalah 100 responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel (0,05%)	Keterangan
B1	0.529	0.1966	Valid
B2	0.428	0.1966	Valid
B3	0.596	0.1966	Valid
S1	0.638	0.1966	Valid
S2	0.56	0.1966	Valid
S3	0.628	0.1966	Valid
P1	0.681	0.1966	Valid
P2	0.707	0.1966	Valid
P3	0.713	0.1966	Valid
PS1	0.598	0.1966	Valid
PS2	0.668	0.1966	Valid
PS3	0.678	0.1966	Valid
KP1	0.702	0.1966	Valid
KP2	0.519	0.1966	Valid
KP3	0.624	0.1966	Valid

Berdasarkan sampel responden artikel sejumlah 100 responden, berdasarkan rumus r tabel itu responden 100 dikurangi 2, yakni mendapatkan 98 untuk r tabel 0.1966, interpretasinya:

r hitung > r tabel = valid

r hitung < r tabel = tidak valid

Jika nilai r yang dihitung dari variabel budaya hingga keputusan pembelian melebihi nilai r tabel, artinya suatu pertanyaan yang ada pada penyebaran ini dinyatakan layak atau valid.

3. Uji Reliabilitas

Data 1 Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.914	15.0

Berdasarkan Cronc Alpa pada reliabilitas mendapatkan skor 0,914. interpretasinya:

> 0,60 = Realibel

< 0,60 = Tidak Realibel

Rumus reliabilitas 0,60

Jadi, dari keseluruhan variabel tersebut, mendapatkan skor 0,914 lebih besar dari pada 0,60 yang artinya variabel tersebut realibel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

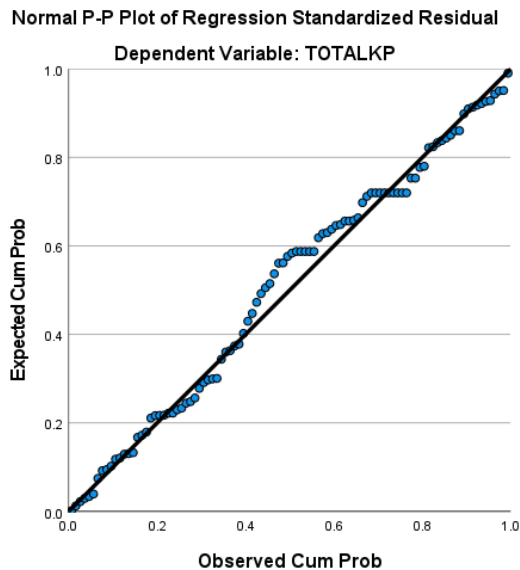
**Data 2 Multikolinearitas
Koefisien**

Model		Kolineritas Statistik	
		Toleransi	VIF
1	TOTALB	.460	2.176
	TOTALS	.470	2.127
	TOTALP	.451	2.215
	TOTALP S	.303	3.305

a. Dependent Variable: TOTALKP

Nilai tolerance yang dimiliki variabel Budaya-Psikologi sebesar 0,460 > 0,10, 0,470 > 0,10, 0,451 > 0,10, dan 0,303 > 0,10, sedangkan nilai VIF pada variabel Budaya-Psikologi sebesar 2,176, 2,127, 2,215, 3,305 < dari 10. Maka dari itu, hal ini mengartikan tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang terjadi dalam data.

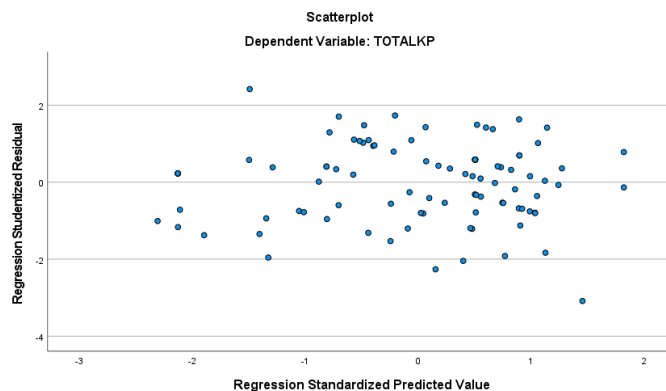
b. Uji Normalitas



Gambar 1 Normalitas

Dalam pergerakan data yang diamati, tergambar pada data berada pada garis silang dengan jelas. Menggambarkan data yang disajikan terdistribusi dengan normal sehingga regresi dapat dilakukan.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Heteroskedastisitas

Tergambar jika pola tidak terlihat pada pergerakan data yang konsisten secara umum; tidak ada tumpukan atau pola garis yang jelas. Grafik menunjukkan penyebaran data yang acak, menunjukkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

**Data 3 Autokolerasi
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.425	2.233	2.364

- a. Predictors: (Constant), TOTALPS, TOTALS, TOTALB, TOTALP
 b. Dependent Variable: TOTALKP

Jumlah Durbin-Watson senilai 2.364 (d). Diketahui pada tabel Durbin-Watson dengan k = 4 dan sampel sebesar 100. Jumlah dU senilai 1.5922 (batas bawah) dan nilai dL sebesar 1.7582 (batas atas). Rumus (Jika $dU < d < 4 - Du$, tidak terdapat autokolerasi).

$$1.5922 < 2.3640 < 2.4078$$

Artinya, menjadi sebuah jawaban bahwa tidak terdapat autokolerasi pada data.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

**Data 4 Uji T
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.314	1.161		.270	.788
	TOTALB	.126	.142	.100	.888	.377
	TOTALS	.171	.120	.158	1.420	.159
	TOTALP	.219	.108	.230	2.026	.046
	TOTALPS	.350	.172	.281	2.031	.045

- a. Dependent Variable: TOTALKP

i. Budaya

Berdasarkan hasil pengolahan data, menggambarkan nilai keterkaitan variabel budaya sejumlah $0.377 < 0.05$, analisis melihatkan variabel budaya tidak memiliki pengaruh yang bermakna kepada perilaku pembelian konsumen.

ii. Sosial

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, menggambarkan nilai keterkaitan variabel sosial sejumlah $0.159 > 0.05$, variabel sosial tidak berperan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen.

iii. Pribadi

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, menggambarkan nilai keterkaitan variabel sosial sejumlah $0.046 > 0.05$, variabel pribadi berperan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen.

iv. Psikologi

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, menggambarkan nilai keterkaitan variabel sosial sejumlah $0.045 > 0.05$, data yang diperoleh tidak mendukung adanya hubungan kausal antara psikologi dan keputusan pembelian.

b. Uji F

Data 5 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.293	4	96.323	19.317	.000 ^b
	Residual	473.707	95	4.986		
	Total	859.000	99			

a. Dependent Variable: TOTALKP

b. Predictors: (Constant), TOTALPS, TOTALS, TOTALB, TOTALP

Hal ini menggambarkan hasil angka signifikansi variabel budaya-psikologi secara simultan sejumlah $0.000 < 0.05$, maka dapat dinilai jika variabel bebas memiliki keterkaitan bersama pada keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinan

Data 6 Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.425	2.233

a. Predictors: (Constant), TOTALPS, TOTALS, TOTALB, TOTALP

Berdasarkan tabel di atas mengambil data pada kolom *Adjusted R Square* sejumlah 0.425 atau 42.5%. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat sejumlah 42.5%, sehingga terdapat 57.5% pengaruh lain dari variabel independen yang diteliti.

SIMPULAN

Atas semua dibahas dalam artikel ilmiah, dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi dan psikologi mempunyai keterkaitan parsial terhadap keputusan pembelian dan semua variabel mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel bebas memiliki andil yang signifikan terhadap keputusan pembelian sejumlah 42.5%. Jadi, keterkaitan variabel selain variabel bebas sebesar 57.5%.

Kelemahan artikel ini, termasuk jumlah sampel yang terbatas dalam penelitian. Maka dari itu, peneliti memberi masukan kepada peneliti agar penelitian dilakukan pada sampel besar. Disarankan untuk memperluas variabel independen yang akan diteliti agar mencakup 57.5% pengaruh yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih terhadap Dosen Pengampu Mata Kuliah Perilaku Konsumen, Bapak Ajat Sudrajat yang sudah memberikan bimbingan kepada penulis. Nuraini, Ikhsan, dan Hilman yang telah mendukung saya dalam meneliti, serta tidak lupa Tuhan Yang Maha Esa sudah memberikan kesehatan selalu, dan orang tua, teman-teman telah menyertakan doa terbaik, juga dukungan kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Gusti, A. (2014). Pengujian Hipotesis. *Uma Ética Para Quantos?*, XXXIII(2), 81–87. http://www.americanbanker.com/issues/179_124/which-city-is-the-next-big-fintech-hub-new-york-stakes-its-claim-1068345-1.html<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15003161><http://cid.oxfordjournal.s.org/lookup/doi/10.1093/cid/cir991><http://www.scielo.cl>
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) *The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions of Music Album and Kpop Merchandises (Study on Kpop Music Fans)*. 8(3).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Januari, N. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada Toko Udin Surya Tanah Grogot dijual . Maka dari itu , komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci. 2(1).
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nasrul, A. M. (2014). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa. In ... dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla. <https://jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/view/21924/0><https://jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/download/21924/15611>
- Salis, M. I., Rafif, M. W., & Ardiansyah, R. (2023). Analisis Sistem Informasi Website E-Campus UNSIKA dengan Pendekatan EUCS. 7, 390–396.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Wijaya, H. (2019). Data Analysis Spradley (Etnografi). *Research Gate, March*, 1–9.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Gusti, A. (2014). Pengujian Hipotesis. *Uma Ética Para Quantos?*, XXXIII(2), 81–87.

- http://www.americanbanker.com/issues/179_124/which-city-is-the-next-big-fintech-hub-new-york-stakes-its-claim-1068345-1.html<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15003161><http://cid.oxfordjournals.org/lookup/doi/10.1093/cid/cir991><http://www.scielo.cl>
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions of Music Album and Kpop Merchandises (Study on Kpop Music Fans)*. 8(3).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Januari, N. (2024). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada Toko Udin Surya Tanah Grogot dijual . Maka dari itu , komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci*. 2(1).
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nasrul, A. M. (2014). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa. In ... *dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla*. <https://jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/view/21924/0><https://jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/download/21924/15611>
- Salis, M. I., Rafif, M. W., & Ardiansyah, R. (2023). *Analisis Sistem Informasi Website E-Campus UNSIKA dengan Pendekatan EUCS*. 7, 390–396.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Wijaya, H. (2019). Data Analysis Spradley (Etnografi). *Research Gate, March*, 1–9.