



## Analisa Keputusan Pembelian Pada PT. Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari

Naomi Merty Redjau<sup>1</sup>, Louis S Bopeng<sup>2</sup>, Margareth S Sabarofek<sup>3</sup>  
Universitas Papua<sup>1,2,3</sup>

[louisbopeng@gmail.com](mailto:louisbopeng@gmail.com)

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14755>

### Informasi Artikel

Tanggal masuk :  
26 Agustus 2020  
Tanggal revisi :  
1 Desember 2020  
Tanggal diterima:  
5 April 2021

### Abstract

*The purpose of this research is to (1) Determine the cultural factors that affect purchasing decisions (2) Social factors affect purchasing decisions (3) Personal factors affect purchasing decisions (4) Psychological factors affect purchasing decisions (5) Cultural, social, personal and psychological factors simultaneously influence the purchasing decisions. used 150 respondents with a sampling technique using non-probability sampling methods and multiple linear regression analysis techniques.*

*The results showed that the purchasing decisions at PT Subitu are more to individual or psychological and personal decisions of consumers. Culture and social do not become indicators in consumers determining whether or not to buy a product at PT. Subitu. For this reason, PT. The Manokwari branch of Kreasi Busana Subitu must maintain its image, outlook, provide quality and good service to customers. Because psychologically, consumers are comfortable and personally fit their wishes. Then the buying decision will be taken by the consumer.*

*Kata Kunci cultural factors, social, personal, buying decision*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT.Subitu kreasi busana Cabang Manokwari.

Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. dan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian bahwa keputusan pembelian di PT Subitu lebih kepada keputusan individu atau psikologi dan pribadi konsumen. Budaya dan social tidak menjadi indikator dalam konsumen menentukan keputusan apakah membeli atau tidak suatu produk di PT. Subitu. Untuk itulah PT. Subitu Kreasi Busana cabang Manokwari harus menjaga citra, pandangan, memberikan kualitas serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena jika secara psikologi konsumen sudah nyaman dan secara pribadi cocok dengan keinginan. Maka keputusan membeli akan diambil oleh konsumen.

Kata Kunci : cultural factors, social, personal, buying decision

## 1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu sistem aktivitas bisnis untuk mempromosikan dan menyalurkan barang serta memenuhi kemauan pelanggan dalam memperoleh target perseroan. Pemasaran adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan berupaya mempertahankan usahanya. Dikarenakan pemasaran sebagai tempat untuk salah satu dimana secara langsung kegiatan tersebut berhubungan dengan konsumen. Oleh karena itu pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan tetap bisa berkembang karena pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut Stanton., (2013).

Kemajuan usaha yang terjadi di negara kita menandai akan banyaknya perseroan-perseroan yang tumbuh dan berkembang di negara ini. Semakin lebih perseroan baru terkini yakni kompetisi disela perseroan. Akan hal ini perseroan wajib mengadakan tindakan kebijakan demi menangani persoalan yang tampak dari resiko kompetisi yang tertera.

Keistimewaan budaya yang luar biasa dengan ketertarikan usaha merupakan determinasi kualitas adat dan keberadaan sub budaya. Kemajuan perseroan pada negara Indonesia mulai dari mendorong adat istiadat budaya rakyat Indonesia modern yang ada dalam perkotaan, dimana rutinitas rakyat perkotaan dalam hal ini mengharuskan terampil dan cekatan dalam bidang usaha. Salah satu usaha yang mengangkat budaya lokal dan dalam produksi melibatkan masyarakat lokal di Manokwari yaitu PT Subitu Kreasi Busana. Hal ini mengacu pada beberapa teori pemasaran dimana kini para pemasar menghiraukan kebutuhan konsumen pada pengutipan ketentuan mereka. cukup banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan dan laba melalui adaptasi dan penerapan konsep pemasaran sosial ( (Keller, 2009)) dan secara Pribadi tersendiri memberi dampak pengutipan ketentuan belanja individu melingkupi umur, peredaran tubuh, kegiatan, kondisi perdagangan, perilaku serta ide pribadi, mutu lalu cara baru konsumen. Individu mengambil bahan serta layanan cukup beragam selama mereka masih bernafas. Minat Selera individu pada keinginan akan pakaian, makanan serta tempat berkaitan bersama umur. pemakai juga tertata pada peredaran tubuh kerabat, total personel kerabat, umur serta jenis kelamin (Wulandari, 2017). Dari 2 hal diatas yaitu sodial dan pribadi, terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu secara mental atau psikologi pembeli itu sendiri.

Sisi mental yang menggolongkan dorongan, pemahaman, pembelajaran, menekuni sesi juga akibat sikap penjual sanggup memicu ide menyentuh prosedur supaya akurat harapannya produsen maksimum serta sebagai contoh kepada beberapa penjual demi meprediksi barang yang mereka punya (Kartikasari, 2013)

PT. Subitu Kreasi Busana mengangkat budaya Papua sebagai design dalam Produk yang dihasilkan, mempekerjakan karyawan dari masyarakat asli Papua yang berperan dalam memproduksi produk dan menjadikan produk subitu sebagai produk khas dari Tanah Papua. sehingga, setiap masyarakat dari dalam provinsi maupun dari luar, secara psikologi akan mencari produk perusahaan ini sebagai ciri khas yang bisa dibawa keluar dan dijadikan ole-ole.

PT Subitu Kreasi Busana cabang manokwari hadir dan berupaya berperan dalam memberikan nilai tambah bagi masyarakat dengan prinsip selalu berinovasi berbasis sumber kearifan lokal. Hal ini, merupakan salah satu strategi dalam menawarkan produk-

produk pilihan bagi pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh subitu dengan model busana yang beragam di desain sangat menarik, aksesoris yang ditawarkan juga sesuai dengan trend masa kini. Inovasi dan kearifan lokal akan selalu menjadi fondasi yang kokoh sebagai nilai-nilai perusahaan.

Dukungan pemerintah terhadap industri ini juga cukup besar mulai dari pemberian bantuan hingga peningkatan peluang pasar melalui pemaksimalan dalam menciptakan trend, inovasi hingga promosi. subitu kreasi busana senantiasa berupaya agar mewujudkan satu inovasi yang baru. Ini dibuat berulang kali untuk menjadikan adanya kualitas bahan yakni yang lain dari pada lain serta unik sesuatu yang berbeda dan unik adalah komitmen perusahaan ini mulai mengembangkan produknya. Psikologis faktor utama yang mempengaruhinya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasar dari luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut (Ristiyanti prasetijo, 2005) cara utama pada usaha dan bisnis pemasaran yakni nilai yang membuat daya agar memenuhi keinginan pembeli, sifat pembeli ada dimana pembeli mengetahui terlebih pribadi untuk mengadakan langkah bayar. keputusan agar menggunakan asal usul yang ada, yakni batas waktu, dana dan usaha supaya dapat diganti menggunakan produk yang di konsumsi. Untuk itu PT Subitu Kreasi Busana cabang manokwari hadir dan berupaya berperan dalam memberikan nilai tambah bagi masyarakat dengan prinsip selalu berinovasi berbasis sumber kearifan lokal merupakan salah satu strategi dalam menawarkan produk-produk pilihan bagi pelanggan produk yang di tawarkan oleh subitu dengan model busana yang beragam di desain sangat menarik, aksesoris yang ditawarkan juga sesuai dengan trend masa kini untuk menarik minat konsumen yang bukan saja dari wilayah pemasaran tapi permintaan dari luar wilayah pemasaran. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian PT. Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari?

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut kotlet (2009) Perilaku konsumen semakin mencangkupi kegiatan lain dan pandangan yang lebih luas terhadap sumber daya yang diberikan guna mendapatkan keuntungan. Pakaian tidak hanya menutupi tubuh kita. Dewasa ini, pakaian diakui sebagai komunikasi kepada orang lain mengenai tubuh kita dan bagaimana kita memandang diri kita. ada minat besar untuk bergerak ke arah pengertian yang lebih baik terhadap tanda dan simbol bisnis, yang dicerminkan di dalam cara-cara baru untuk mengerti makna barang dan jasa, pilihan dan pengalaman konsumsi, periklanan, penataan, pencitraan dan

---

budaya perusahaan, negosiasi bisnis pemasaran global dan desain serta perencanaan produk.

### **Konsep Perilaku**

Perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap rangsangan yang datang dari luar juga dari dalam individu itu sendiri kepribadian merupakan suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak.

### **Teori dan pengertian pemasaran**

Perilaku konsumen semakin mencangkupi kegiatan lain dan pandangan yang lebih luas terhadap sumber daya yang diberikan guna mendapatkan keuntungan. Pakaian tidak hanya menutupi tubuh kita. Dewasa ini, pakaian diakui sebagai komunikasi kepada orang lain mengenai tubuh kita dan bagaimana kita memandang diri kita. ada minat besar untuk bergerak ke arah pengertian yang lebih baik terhadap tanda dan simbol bisnis, yang dicerminkan di dalam cara-cara baru untuk mengerti makna barang dan jasa, pilihan dan pengalaman konsumsi, periklanan, penataan, pencitraan dan budaya perusahaan, negosiasi bisnis pemasaran global dan desain serta perencanaan produk.

### **Faktor-Faktor dalam Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen amat berdampak bagi kondisi serta status susunan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Hal penting berguna bagi pelanggan yang bersumber pada susunan rakyat ataupun bagian lain yang nantinya mempunyai penilaian, ciri-ciri pembeli, Proses keputusan pembelian, budaya, sosial, pribadi, psikologi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, rangsangan pemasaran, rangsangan lain produk, harga, saluran pemasaran, promosi, ekonomi, teknologi, politik, budaya, keperluan, masukan, karakter juga keinginan yang beranekaragam.

1. Kultur/Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di asia mendapat nilai-nilai seperti hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok acuan pribadi terjadi pada setiap kumpulan yang mempunyai dampak refleks (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kumpulan yang mempunyai dampak refleks kepada individu disebut kumpulan keanggotaan.
  - b. Keluarga. kerabat ialah kumpulan pada sepasang individu yang berkaitan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Kerabat khusus (*nuclear family*) yakni kumpulan yang serta merta terdiri melalui Bapak, ibu, juga anak yang tinggal bersama, Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek juga nenek, om juga tante, saudara jauh dan saudara dekat oleh pernikahan. Keluarga terdapat individu dilahirkan dikatakan saudara orientasi (*family of orientation*), beberapa keluarga yang ditegakkan

---

melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga membentuk lembaga belanja pelanggan yang sangat bernilai pada rakyat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kumpulan kerabat menggambarkan kumpulan tujuan yang tetap dan cukup berkaitan. Penyesuaian kerabat terjadi atas wali juga kerabat. Pada wali, kita memperoleh penyesuaian akan kepercayaan, strategi, perdagangan, tekad, pribadi, harga diri dan cinta. Apalagi bila konsumen bukan juga berkorelasi cukup melekat bersama kerabatnya. Dampak kerabat akan karakter pelanggan beroleh signifikan. Dampak langsung pada perilaku belanja sehari-hari yakni kerabat dalam rumah tangga seperti ayah, ibu dan anak.

- c. Peran dan Status. Orang terlibat pada besarnya kalangan selama umurnya semacam kerabat, perkumpulan, institut. Posisi kita dalam kelompok maupun lingkungan kita itu berbeda karena peran dan status kita dalam kelompok tersebut. Peran mencangkup aktivitas yang diharuskan dapat dilakukan seorang. Tiap-tiap peran melahirkan status. Adanya status pada dirinya di lingkungan tersebut akan memperoleh gambaran dan karakter orang lain contoh khusus pribadinya dalam hal membeli.

### 3. Faktor Pribadi

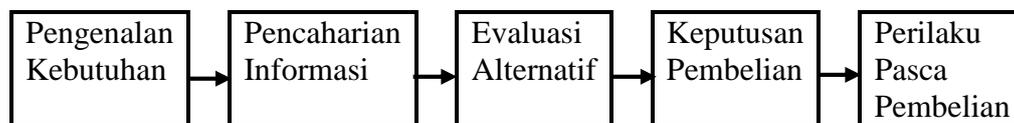
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Konsumen berbelanja produk dan layanan yang berbedah sepanjang umurnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam berpakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sosok pelaku nyata hendak memesan baju operasi, sepatu operasi, penyimpanan makan juga pertunjukkan bowling. Seorang pimpinan perseroan memutuskan memesan baju yang mahal harganya dan juga berlibur menggunakan pesawat terbang mempunyai kelompok tertentu.
- c. Gaya Hidup. Gaya hidup individu adalah cara berinteraksi individu pada lingkungan beradaptasi dan bertumbuh yang dijelaskan pada aktivitas mereka tergantung masukan mereka maupun keinginan yang berkaitan. Cara ini melukiskan semua orang atau individu yang beradaptasi bersama lingkungan dan alam.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri. Tiap-tiap individu punya karakter yang lain dan berbeda yang nantinya mempengaruhi sikap belanjanya. Kepribadian ialah karakteristik mental yang sangat berbeda dari tiap-tiap individu itu sendiri. yang membuat timbulnya jawaban relatif permanen serta tahan lama pada lingkungannya. Padahal ide pribadi (maupun penilaian pribadi) dipilah ganda yakni rancangan pribadi yang nyata (cara apa ia hendak melihat pribadinya) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. kondisi pada diri individu yang memotivasi kebutuhan individu tersebut agar membuat aktivitas-aktivitas khusus demi pencapaian target. Melainkan menurut definisi diperoleh motivasi ialah dorongan keperluan, keinginan dan minat seorang agar dapat mencapai kesenangan.
- b. Persepsi. Individu terdorong siap bergerak. Cara apa individu akan terdorong berperan atas dampak dari tanggapan untuk situasi tertentu. Tindakan ialah cara yang diperoleh satu pribadi agar memutuskan, memformasikan juga menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. tanggapan tak semata-mata terkait atas kondisi materi melainkan atas keadaan yang berkaitan pada lingkungan.
- c. Pembelajaran. Belajar juga diartikan serupa pergantian karakter yang berlangsung seperti buatan atas terjadinya dampak pengetahuan. Transisi sikap tersebut sangat tetap (permanen) juga Pencapaian proses tersebut hendak membagikan respon khusus dikarenakan sama beserta stimulus yang memiliki pencapaian.
- d. Keyakinan dan Sikap. Melalui belajar serta bertindak, orang memiliki kepercayaan dan karakter. Masing-masing mempengaruhi belanja mereka. Kepercayaan yakni bentuk pola pikir yang didapat oleh satu individu pada suatu hal. Kepercayaan harus berlandaskan pengalaman, ide juga religi. semuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung tanggapan dari dalam diri seseorang. perilaku ialah pertimbangan, pandangan sentimental dengan menjurus pada reaksi yang bermanfaat atau tidak bermanfaat dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian (Setiadi, 2003) adalah keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sikap pembeli menggambarkan aktivitas pribadi seseorang yang menurut pandangan terkait juga pada pengutipan pertimbangan agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.



**Gambar 1 : Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003) proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Pengenalan Kebutuhan. Kebutuhan timbul melalui ransangan dari dalam (kepentingan publik masyarakat) maupun dari luar (bukti asing, contohnya promosi)
- b) Pencarian Informasi. Seorang pelanggan sudah tergerak oleh keperluannya hendak berusaha menginvestigasi laporan. Pelanggan pada proses demikian mampu dibedakan dalam dua tahap. Mulai dari, peneguhan minat.
- c) Evaluasi Alternatif. kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

- d) Keputusan Pembelian. Hal utama ialah karakter pribadi berbeda, selama bagaimana karakter masing-masing pribadi untuk meminimalkan opsi dari pada kesukaan pribadi hendak tergantung dalam masing-masing pilihan yaitu (1) Ketekunan karakter yang minus individu asing demikian juga opsi preferensi pelanggan serta (2) dorongan pelanggan supaya ikut dalam kemauan individu asing ini.
- e) Perilaku Pasca Pembelian. Pelanggan ini terus pula berperan pada reaksi-reaksi setelah membeli juga bagi barang yang serta merta memaut keinginan penjual. Kegiatan pelaku tak dapat selesai untuk barang yang dipesan, melainkan akan terjadi sampai sesudah masa berbelanja.

Jenis-jenis perilaku keputusan untuk membeli menurut Kotler (2009):

1. Perilaku membeli yang kompleks  
Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan menonjolkan ekspresi diri.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidaksesuaian  
Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang dibeli, berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek yang ada. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.
3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan  
Sikap beli atas dasar kerutinan ada dalam keadaan ikut serta pelanggan yang cukup sedikit dan kecilnya perbedaan antara merek. Sikap pelanggan tak melebihi kepercayaan karakter yang normal.
4. Perilaku membeli yang mencari variasi  
Konsumen melaksanakan sikap beli yang menggali ragam atas keadaan yang menjadikan kecilnya ikut serta konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

## 2. Metode

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di PT.Subitu Kreasi Busana. Sedangkan Sampel, menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono., 2009)). Sampel dalam

penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di subitu. Pengambilan sampel dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di PT.Subitu kreasi busana Cabang Manokwari.

Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus (Malhotra, 2005.) yang memberikan paduan ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara banyaknya jumlah pertanyaan dikalikan dengan 5 jumlah pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 30 pertanyaan. Perhitungan yang dimaksud ialah :

$$n = 5 \times \text{jumlah item pertanyaan}$$

$$n = 5 \times 30$$

$$n = 150$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Malhotra maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 150 responden, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 150 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan software SPSS.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	143	95.3	95.3	95.3
Pegawai Swasta	3	2.0	2.0	97.3
Wiraswasta	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 1 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 150 responden pelanggan PT.Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari lebih banyak mahasiswa di bandingkan dengan pegawai swasta dan wiraswasta. Mahasiswa sebanyak 143 responden atau 95,3% responden, Pegawai Swasta sebanyak 3 responden atau 2,0% responden, Wiraswasta sebanyak 4 responden atau 2,7% responden. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu mahasiswa, karena kategori ini lebih aktif dalam mengikuti perkembangan, kemajuan yang ada. Sehingga dikatakan kategori ini lebih dominan mengikuti *trend* terutama *casual fashion*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.594	1.165		3.942	.000
	Faktor budaya (X1)	.035	.100	.023	.353	.724
	Faktor sosial (X2)	.171	.095	.128	1.789	.076
	Faktor pribadi (X3)	.520	.092	.450	5.679	.000
	Faktor psikologis (X4)	.340	.094	.278	3.616	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas persamaan regresi linier berganda dapat di susun sebagai berikut:

$$Y = 4,594 + 0,035X_1 + 0,171X_2 + 0,520X_3 + 0,340X_4 + \epsilon$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 4,594 angka tersebut menunjukkan bahwa jika Faktor budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0
2. Faktor budaya (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,035 Setiap kenaikan variabel faktor budaya sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,035.
3. Faktor sosial (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,171 Setiap kenaikan variabel faktor budaya sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,171.
4. Faktor Pribadi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,520 Setiap kenaikan variabel faktor budaya sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,520.
5. Faktor psikologis (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,340 Setiap kenaikan variabel faktor budaya sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,340.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai (R<sup>2</sup>) kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.589	1.79363

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas mengenai tes koefisien determinasi demikian model summary tingkat *Adjusted R<sup>2</sup>* ialah 0,589.masalah ini dikarenakan 58,9% variabel keputusan pembelian mampu dinyatakan untuk gabungan dari empat variabel yaitu faktor

budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sedangkan  $100\% - 58,9\% = 41,1\%$  variabel keputusan pembelian dinyatakan untuk alasan independen lainnya.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Menurut Ghozali (2013) Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen, secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (a = 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.Uji Hipotesis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Error		
	B	Std.				
1 (Constant)	4.594	1.165			3.942	.000
Faktor budaya (X1)	.035	.100	.023		.353	.724
Faktor sosial (X2)	.171	.095	.128		1.789	.076
Faktor pribadi (X3)	.520	.092	.450		5.679	.000
Faktor psikologis (X4)	.340	.094	.278		3.616	.000

Sumber : Data Primer ang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk setiap variabel independen sebagai berikut :

- 1. Variabel faktor budaya (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,724. Berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,005 maka hipotesis H1 yaitu “Diduga Faktor Budaya berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” adalah ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2. Variabel faktor sosial (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,076. Berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,005 maka hipotesis H2 yaitu “Diduga Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” adalah ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3. Variabel faktor pribadi (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 maka hipotesis H3 yaitu “ Diduga Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel faktor psikologis (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 maka hipotesis H4 yaitu “diduga Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis (Uji f)**

Menurut Ghozali (2009), uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, apabila :

- a. Jika signifikan > 0,05 (5%) maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
- b. Jika signifikan < 0,05 (5%) maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

**Tabel 5. Hasil Uji F**

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	700.614	4	175.154	54.445	.000 <sup>b</sup>
	Residual	466.479	145	3.217		
	Total	1167.093	149			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 karena lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka secara keterkaitan per variabel yang diteliti dijelaskan bahwa:

**Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu Kreasi Busana mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,724 > 0,05) sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan H1 ditolak yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu Kreasi Busana.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu Kreasi Busana. Hal ini dibuktikan sesuai jawaban responden pada masing-masing pertanyaan sehingga faktor budaya tidak memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen dalam keputusan pembelian.

Hipotesis pertama yang akan di uji dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rif'an (2014) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Kisa Kaliwungu, Kendal.

---

Artinya budaya dalam PT.Subitu tidak menjadi tolak ukur pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk subitu. Ada atau tidaknya budaya yang baik dalam organisasi atau kelompok masyarakat keputusan untuk membeli bahkan promosi dan penjualan tidak akan terkait dengan keputusan pembelian. Dimana, PT.Subitu memiliki distro yang berbeda dengan letak pabriknya. Distro dirancang dengan jumlah karyawan yang sedikit yaitu 3 orang yang berada diare tempat pelanggan melihat produk yang ditawarkan dan pelanggan leluasa untuk melihat tanpa terganggu dengan karyawan lainnya.

**Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu kreasi busana mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,076 > 0,05$ ) sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan H2 ditolak yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu kreasi busana. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu Kreasi Busana. Hal ini dibuktikan sesuai jawaban responden pada masing-masing pertanyaan, tidak membaiknya faktor sosial konsumen maka keputusan untuk membeli tidak akan meningkat

Hipotesis kedua yang akan di uji dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Friantoro Dian) terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang. Tetapi hasil penelitian penulis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambah (Darwis., 2017) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret maka dibiarkan apa adanya.

Artinya dalam penelitian ini, secara sosial antara pelanggan dan perusahaan tidak ada kaitannya dengan keputusan pembelian. Dimana, secara sosial karyawan tidak banyak yang terlihat dan berinteraksi dengan pelanggan di distro cabang Manokwari. Karyawanpun secara interaksi sosial, tidak memaksakan pelanggan untuk membeli dalam artian karyawan akan menjelaskan terkait produk jika pelanggan bertanya dan butuh penjelasan terkait kain dan model yang dipilih.

**Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap keputusan (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu Kreasi Busana mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan H3 diterima yang menyatakan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu Kreasi Busana.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz Abdul, (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Masyarakat membentuk

kepercayaan, nilai dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, bagi keluarga, orang lain, lingkungan dan organisasi. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu Kreasi Busana. Hal ini membuktikan faktor kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

#### **Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu kreasi busana mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan H4 diterima yang menyatakan bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu kreasi busana.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mochammad, (2017 )yang menyatakan bahwa adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda. banyak orang menganggap bahwa pekerjaan bukan sumber kepuasan tetapi sebagai kewajiban yang diharuskan untuk menghasilkan uang guna menikmati waktu luang diluar jam kerja mereka. Berdasarkan observasi menunjukkan bahwa PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.Subitu Kreasi Busana. Hal ini membuktikan faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **Pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad (2017 ) untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga persepsi masyarakat pada umumnya dan konsumen khususnya terhadap kendaraan Mitsubishi menjadi baik, dengan begitu keputusan pembelian mobil pada PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda berdasarkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat meningkat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 karena lebih kecil dari 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan PT.Subitu Kreasi Busana sudah cukup yakin dengan keempat faktor yang memberikan nilai tambah dalam melihat proses bagaimana melakukan tindakan beli dengan demikian mereka akan mengambil keputusan untuk sesuatu produk yang di tawarkan.

Dapat diartikan hasil penelitian ini bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk Subitu, jika menggabungkan 4 faktor yang ada maka keputusan pembelian akan terjadi oleh konsumen terhadap produk subitu. Namun, jika dilihat secara masing-masing faktor maka faktor Pribadi dan Psikologi lah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana, keputusan pembelian oleh pelanggan akan menilai kembali kedalam diri sendiri apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kesukaannya dan keinginannya.

Secara pribadi mencakup bagaimana latar belakang keluarga, pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli produk subitu akan mengikuti. Hal ini menjadi berpengaruh terlebih Jika dikaitkan dengan harga produk subitu yang relative diatas rata-rata harga produk sejenis lainnya. Sehingga, faktor pribadi dalam hal ekonomi akan menjadi penentu keputusan pembelian produk subitu.

Jika melihat secara Psikologi maka akan dikaitkan dengan bagaimana seseorang pelanggan mengenali perasaannya atas produk yang diamati, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan produk subitu akan menilai kembali kecocokan secara perasaan yang muncul atas produk subitu setelah mengetahui bahwa produk ini dibuat asli oleh masyarakat Papua dan pabriknya berada di Tanah Papua yaitu di Kabupaten Bintuni. Sehingga, hal inilah yang menjadi daya tarik produk subitu dan menjadi faktor penarik dalam keputusan pembelian oleh pelanggan.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada PT.Subitu kreasi busana cabang manokwari bahwa faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Subitu kreasi busana cabang Manokwari. Sedangkan, faktor pribadi dan Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Subitu kreasi busana cabang Manokwari.

Jika dilihat secara gabungan, Terdapat pengaruh signifikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada PT. Subitu kreasi busana cabang Manokwari (Y). Artinya jika per masing-masing factor. Maka keputusan pembelian di PT Subitu lebih kepada keputusan individu atau psikologi dan pribadi konsumen.Budaya dan social tidak menjadi indikator dalam konsumen menentukan keputusan apakah membeli atau tidak suatu produk di PT. Subitu.

Diharapkan PT. Subitu Kreasi Busana cabang Manokwari dapat terus menjaga produksi yang sudah melibatkan masyarakat asli Papua, terus berinovasi dan menjaga

---

citra, pandangan, memberikan kualitas serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena jika secara psikologi konsumen sudah nyaman dan secara pribadi cocok dengan keinginan. Maka keputusan membeli akan diambil oleh konsumen.

### **Daftar Rujukan**

- Aziz Abdul. (2018). *“Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamaret Kecamatan Tamalate Kota Makassar”*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar.
- Darwis., T. (2017). *“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret”*. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Manajemen dan Bisnis*, 30-50.
- Friantoro Dian, 2. (t.thn.). *“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada KP-RI BINA MANDIRI Kabupaten Padeglang*. Dipetik November 11, 2019, dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. .
- Kartikasari, D. 2. (2013). *”Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian”* . Malang: Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jil 1 Edisi 13*. . Jakarta.: Erlangga.
- Malhotra, N. (2005.). *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jil 1*. Jakarta.: Kelompok Gramedia Indeks.
- Mochammad, P. A. (2017 ). *“Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Mahakam Berlian Samjaya Di Samarinda”*. *eJournal Administrasi Bisnis Vol. 5. Nomor 4*. , 1343-1354.
- Rif’an, M. A. (2014). *Analisis faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa’ Kaliwungu Kendal*. . Walisongo. : IAIN Undergraduate (S1).
- Ristiyanti prasetijo, J. J. ( 2005). *Perilaku Konsumen*., Yogyakarta: : ANDI,.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Stanton. (2013. ). *Prinsip Pemasaran. Edisi 10. Jil 1*. Jakarta.: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. . Bandung.: Alfabeta.

Wulandari, D. (2017). “Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologi dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di kota Banjarmasin”. *Wawasan Manajemen*. Vol. 5. Nomor 2. Juni., 1-10.