

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS KANZLER

(Studi Kasus di Paris Frozen Food Yogyakarta)

Fatih Fahriyyani Fadila¹
Universitas Ahmad Dahlan
E-mail: fanniafadilla@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka memilih untuk membeli Sosis Kanzler di Paris Frozen Food di Yogyakarta. Studi kasus ini berfokus pada variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keempat komponen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, dengan nilai F hitung sebesar 154,216 signifikan melebihi nilai F tabel 2,466. Selain itu, ada bukti bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, dengan signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis harus dipertimbangkan saat membuat keputusan tentang strategi pemasaran dan manajemen Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu". [An Nisa : 29]. Teknologi masa kini membawa perkembangan pesat pada bidang perdagangan, sehingga menimbulkan persaingan ketat untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing perusahaan maupun pengusaha untuk mendapat pangsa pasar. Umumnya, perusahaan menanggung banyak kesulitan dalam mengetahui serta memahami perilaku konsumen disebabkan banyak variabel yang memengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam hal memutuskan untuk membeli sebuah produk. Adanya teknologi, tak pelak

membuat era globalisasi terjadi begitu cepat dan menyebar ke seluruh dunia. Bisnis harus memperlihatkan keunggulannya, khususnya pada usaha makanan yang memiliki peran signifikan karena dibutuhkan oleh umat manusia dalam bertahan hidup. Produsen harus mempunyai kekuatan untuk dapat berlomba dan menghadirkan inovasi yang akan disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen penting dipelajari oleh seorang produsen agar dapat mengetahui preferensi konsumen yang paling dibutuhkan dan diinginkan di antara banyaknya pilihan yang ada di pasaran saat ini yang paling diinginkan dan dibutuhkan dari banyak pilihan yang tersedia di pasar saat ini.

Dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, terdapat beberapa faktor penentu yakni karakter atau

tabiat dari tiap konsumen yang disebabkan karena perbedaan karakter psikologis. Selain itu, selera atau kegemaran pada sebuah makanan ataupun produk lainnya memiliki korelasi dengan usia, pekerjaan, kemampuan ekonomi atau finansial, gaya hidup seseorang sampai seluruh elemen yang membuat seseorang memiliki pandangan tentang dirinya sendiri. gaya hidup seseorang hingga semua aspek yang membentuk identitas seseorang. Kebutuhan pokok yang diperlukan oleh manusia adalah makanan. Tiap individu membeli makanan karena di dalam dirinya terdapat sebuah dorongan seperti contohnya rasa lapar tak tertahankan yang membuatnya membeli produk makanan yang dibutuhkan. Individu maupun konsumen memperoleh suatu produk yang sesuai dengan selernya, sehingga cenderung *repurchase* atau membeli kembali merk produk tertentu karena adanya pengalaman pribadi ataupun kelompok yang menyediakan dan memberikan kepuasan pada konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan rangkaian tindakan yang menyatukan pengetahuan serta evaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif, yakni memilih di antara dua atau beberapa kemungkinan.

Menurut sebuah survei dari Indonesia Digital Popular Brand Index pada tahun 2020 yang dilalui oleh beberapa metode penilaian atau skoring dengan sosial media, mesin pencarian dan *website* terhadap 237 bagian dari sistem klasifikasi bisnis dengan 1500 merek telah disurvei. Hasil survei menunjukkan kategori sosis memiliki 13 nama *brand* yang terkenal di sosial media maupun internet. Sosis Kanzler mendapat posisi ketiga dengan persentase 11,97% dan 39.500 ulasan, hal ini terbukti bahwasanya sosis Kanzler sangat digemari dan terkenal

di Indonesia.

Cimory Group adalah perusahaan bidang industri yang memproduksi sosis khas Jerman. PT. Macroprima Panganutama diproduksi di Jl. Telaga Mas Raya No.1, Talaga Kec. Cikupa, Tangerang, Banten 15134. Salah satu produk terkenalnya adalah sosis Kanzler. Memiliki basis di Jakarta sebagai grup pusat, Kanzler juga memiliki fasilitas pabrik atau manufaktur di Jawa Barat, Jawa Tengah sampai Jawa Timur. Produk ini disalurkan melalui beberapa perantara, diantaranya pengecer tradisional dan modern, layanan makanan, maupun tim penjualan secara langsung.

Proses *marketing* yang dilakukan oleh Sosis Kanzler salah satunya adalah melakukan promosi melalui sosial media maupun aplikasi TikTok yang kini menjadi *platform* paling banyak di-*download* dan disukai oleh kalangan remaja sampai dewasa karena memiliki berbagai macam fungsi untuk membuat video promosi yang menarik bagi orang-orang. Selain melalui aplikasi TikTok, Sosis Kanzler juga memasarkan produknya melalui *website YellowPages*, yang merupakan sebuah situs berupa katalog dokumen atau berkas yang berada dalam diska komputer sehingga mampu mendaftarkan bisnis di Indonesia yang disediakan lengkap dan tidak dipungut biaya apapun.

Sosis Kanzler dapat ditemukan di berbagai toko atau pusat perbelanjaan maupun mall, seperti Giant, Hypermart, Paris Frozen Food, Carrefour, atau minimarket seperti Indomaret dan Alfamart karena memiliki banyak saluran pemasaran. Sosis Kanzler memiliki rasa keju, pedas, dan original, yang sesuai dengan orang Indonesia. Sosis Kanzler ingin menjual produk yang memiliki cita rasa enak dengan kualitas tinggi seperti sosis yang terjual di

Jerman, sehingga sosis ini tidak menggunakan MSG, pewarna buatan, memiliki kualitas premium dengan mutu tinggi sesuai dengan Standar Nasional Indonesia serta didalamnya menggunakan bumbu sosis khas Jerman, tak perlu khawatir juga, label sosis ini mengantongi sertifikat kehalalan dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Dari latar belakang diatas, sangat diperlukan perusahaan untuk mengidentifikasi semua variabel yang mempengaruhi perilaku pelanggan saat memilih untuk membeli Sosis Kanzler di pusat perbelanjaan makanan dingin Paris. Pada dasarnya, perilaku konsumen terpengaruh karena beberapa faktor utama menurut Abdullah dan Tantri (2012), diantaranya yakni budaya yang didalamnya dapat terbagi menjadi fokus kultur atau kebudayaan seseorang, subkultur atau bagian dari suatu kultur serta kelas sosial yang dibedakan menjadi golongan atas, menengah sampai bawah. Faktor kedua yakni didasarkan pada sosial yang didasarkan pada kelompok acuan, keluarga, peran, dan status atau kedudukan seseorang dalam masyarakat. Faktor ketiga adalah pribadi seseorang, yang mencakup usia, pekerjaan, keadaan keuangan atau finansial, gaya hidup, kepribadian, dan semua aspek lain yang membentuk persepsi seseorang tentang dirinya sendiri. Faktor keempat berasal dari psikologis seseorang yang diperoleh dari motivasi, persepsi atau tanggapan, pengetahuan yang dimiliki, keyakinan sampai sikap atau perilaku.

Persaingan dunia industri semakin ketat, khususnya pada produk makanan. Pembeli pada saat ini cenderung individualis dan lebih personal, sehingga perusahaan maupun produsen harus dapat memahami keinginan serta kebutuhan konsumennya agar dapat bersaing

dengan merek lain. Produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen berdasarkan persepsinya atas sebuah produk yang ditawarkan, apabila produk tak dapat memenuhi hasrat keinginan dan kebutuhannya, maka produk tersebut akan kehilangan pangsa pasarnya.

Oleh karena itu, penulis tertarik menulis skripsi ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika mereka memilih untuk membeli Sosis Kanzler di Paris Frozen Food di Yogyakarta. Penelitian ini penulis beri judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sosis Kanzler (Studi Kasus di Paris Frozen Food Yogyakarta)”.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut Sumarwan (2014), pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan memastikan permintaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi jual beli. Abdullah dan Tantri (2012) juga menyoroti bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan konsumen memenuhi keinginan mereka dengan menawarkan produk yang memiliki nilai jual. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan pemasaran sebagai fungsi manajemen atau peran suatu organisasi dalam melakukan serangkaian kegiatan untuk membuat, mengomunikasikan serta membawa dan menghantarkan sebuah nilai produk kepada konsumen untuk kemudian menyelenggarakan hubungannya dengan konsumen agar

menguntungkan perusahaan maupun organisasi pengelola.

2. Manajemen Pemasaran

Seorang manajer atau pimpinan harus memahami seni atau gaya yang akan digunakan untuk mencapai tujuan, kemampuan dan keahlian yang dimilikinya, dan strategi apa yang dapat digunakan untuk mempercepat pencapaian. Pada akhirnya, hal ini memastikan bahwa tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif, efisien, atau berhasil. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan organisasi di mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan memproduksi barang atau jasa dan menukarkannya dengan kelompok lain. Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.” Manajemen pemasaran, juga dikenal sebagai pemasaran, adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan Anda.

3. Fungsi dan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran terbagi menjadi 4 yaitu: (1) Konsep produksi, mengacu pada kebutuhan akan produk yang tersedia dan sesuai dengan karakteristiknya; (2) Konsep produk atau jasa, orang yang menggunakan layanan pendidikan akan lebih menyayangi dan memperhatikan layanan yang diberikan dengan standar mutu, kinerja dan keistimewaan terbaik; (3) Konsep penjualan, jika suatu lembaga pendidikan tidak dapat

melakukan promosi dan penjualan maka pelanggan akan membeli atau mencoba jasa yang ditawarkan; dan (4) Konsep pemasaran, untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, organisasi harus menentukan keinginan, kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya serta menghasilkan barang yang diinginkan menjadi lebih baik, agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahap utama. Tahap pertama adalah pra-pembelian, yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dan penggunaan produk. Tahap kedua adalah tahap konsumsi, di mana konsumen telah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang mereka pilih. Tahap terakhir adalah evaluasi purna-beli, di mana konsumen menilai apakah keputusan pembelian mereka telah memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor seperti harga, preferensi pribadi, kualitas produk, dan pengaruh sosial juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat memilih berbagai opsi pembelian, termasuk merek, pemasok, jumlah, waktu, dan cara pembayaran (Saidani dan Dwi Raga Ramadhan, 2013); (Pira Dinan, M.Naeli Azad, 2016); (Andika dan Suzanti, 2018). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan pengalaman belajar dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Dalam konteks ini, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perilaku pelanggan (Wibowo et al., 2013).

Perilaku konsumen mencakup tindakan dan proses psikologis yang mempengaruhi tindakan tersebut, baik saat konsumen tidak membeli, menggunakan, atau mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan (Ardiansyah, 2015); (Goenadhi, 2016); (Marlius, 2017).

5. Perilaku Konsumen

Tjiptono (2019) menyebutkan bahwasanya perilaku konsumen merangkum beberapa hal dalam pembelian, penggunaan dan penghentian atau mengakhiri penggunaan suatu produk maupun jasa. Perilaku konsumen mencakup berbagai macam barang dan jasa, dan banyak orang memiliki peran yang berbeda satu sama lain. Namun, Sumarwan (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen terdiri dari berbagai tindakan dan kegiatan, serta proses yang berkaitan dengan psikologi seseorang. Hal ini dapat mendorong tindakan yang mereka lakukan sebelum membeli produk, selama pembelian, selama penggunaan produk, dan selama penghabisan produk, sebelum memutuskan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan dan perilaku dasarnya, yang sering kali disebut sebagai pola perilaku yang diperoleh secara sosial (Nugroho, 2003). Sebagian besar dari populasi global menggunakan pengetahuan, nilai-nilai,

keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang telah terbentuk sebagai bagian integral dari budaya mereka. Faktor-faktor budaya, seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, status sosial, dan keluarga. Faktor sosial terdiri dari sekelompok orang yang berbagi persamaan status dan bersosialisasi secara formal dan informal (Lamb, 2001). Faktor pribadi juga mengacu pada atribut-atribut individu yang mencakup kombinasi sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya (Suryani, 2012). Kategori ini mencakup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, usia, tahap siklus hidup, kepribadian, dan konsep diri. (Keller dan Kotler, 2008). Metode yang diterapkan untuk mengidentifikasi emosi, mengumpulkan informasi merumuskan pemikiran dan pendapat, serta mengambil tindakan dikenal sebagai faktor psikologis (Lamb, 2001). Terdapat empat elemen psikologis yang mempengaruhi perilaku individu saat melakukan pembelian: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Penelitian Terdahulu

Menurut Suawa, et al. (2019) faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mindari (2020) menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hamida dan Amron (2022) faktor budaya, sosial, pribadi dan

psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H1: Keputusan untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh faktor budaya.

H2: Keputusan untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh faktor pribadi.

H3: Keputusan untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial.

H4: Keputusan untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis.

H5: Keputusan untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian asosiatif.

Populasi dan Sampel

Konsumen yang membeli sosis Kanzler di Paris Frozen Food di Yogyakarta adalah populasi penelitian ini yang terdiri dari 130 individu menurut pemilik toko. Pembeli sosis Kanzler di Paris Frozen Food di Yogyakarta dianggap sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang dipilih adalah 98 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel *non-probability*

digunakan karena tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, Teknik Purposive Sampling, atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, digunakan untuk memilih konsumen sebagai sampel (responden). Untuk memilih responden yang memiliki karakteristik tertentu, kami meminta mereka yang telah membeli sosis merek Kanzler di Paris Frozen Food di Yogyakarta setidaknya sekali. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini juga menggunakan angket tertutup, dimana responden hanya diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik diri mereka dengan menggunakan tanda (x) atau checklist (√), sebagaimana dijelaskan oleh Ridwan (2007).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Proses uji validitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas instrumen dapat terbukti jika terdapat konsistensi antara data yang terkumpul dari kuesioner dengan data aktual dari objek penelitian (Sugiyono, 2011). Dengan menggunakan software SPSS 25.0, analisis validitas instrumen dapat dilakukan. Sebuah pertanyaan dianggap valid jika nilai koefisien yang dihasilkan

melebihi nilai yang tertera pada tabel, atau jika nilai koefisien dalam output SPSS 25.0 ditandai dengan tanda bintang (*).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2003), reliabilitas menunjukkan sejauh mana skor instrumen konsisten. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran indeks konsistensi internal dengan cepat, akurat, dan tanpa biaya yang signifikan. Sebuah alat dianggap memenuhi standar reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6 (Ghozali, 2011).

Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode di mana variabel terikat, yang disebut variabel Y, dikaitkan dengan dua atau lebih variabel bebas, bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel tersebut.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan dampak khusus dari satu variabel independen (Ghozali, 2011). Dampak variabel independen dianggap signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, dan probabilitas t hitung lebih rendah dari tingkat kesalahan 0,05.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; nilai tinggi menandakan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian

besar variasi variabel Y, sedangkan nilai rendah menunjukkan keterbatasan model dalam menjelaskan variasi yang lebih kecil dari variabel Y.

3. Uji F

Jika variabel dependen dipengaruhi secara keseluruhan oleh semua variabel independen dalam model, uji F digunakan (Ghozali, 2011). Untuk membuat keputusan, perbandingan dilakukan antara nilai F hitung dan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan probabilitas F hitung lebih rendah dari tingkat kesalahan 0,05, maka model regresi dianggap valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Objek Penelitian

Studi kasus yang dilakukan di Paris Frozen Food Yogyakarta bertujuan untuk menggali pengaruh perilaku pelanggan terhadap keputusan mereka dalam membeli sosis Kanzler. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas alat yang telah dikembangkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Uji instrumen mencakup tahap validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat pengukuran yang digunakan. Setelah uji instrumen, kuesioner kemudian dibagikan kepada 100 responden untuk mengumpulkan data utama. Harapannya, hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen saat memilih sosis Kanzler, terutama di Paris Frozen Food Yogyakarta.

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	14	14%

21 – 30 Tahun	57	57%
31 – 40 Tahun	20	20%
>41 tahun	9	9%
Total	100	100%

2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Belum Menikah	38	38%
Sudah Menikah	57	57%
Janda/Duda	5	5%
Total	100	100%

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	11	11%
Mahasiswa	27	27%
Karyawan	39	39%
Wirausaha	20	20%
Lain-Lain	3	3%
Total	100	100%

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
------------	-----------	----------------

Rp.0 – Rp.1.000.000	10	10%
Rp.1.100.000 – Rp.2.500.000	43	43%
Rp.2.600.000 – Rp.4.000.000	27	27%
Rp.4.100.000 ke atas	20	20%
Total	100	100%

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Budaya (X1)

Tabel 6. Uji Validitas Faktor Budaya (X1)

Instrumen	Nilai Koefisien R hitung
X1.1	0.851**
X1.2	0.886**
X1.3	0.690**
X1.4	0.849**
X1.5	0.640**
X1.6	0.820**

2. Uji Validitas Variabel Sosial (X2)

Tabel 7. Uji Validitas Faktor Sosial (X2)

Instrumen	Nilai Koefisien R hitung
X2.1	0.777**
X2.2	0.813**
X2.3	0.885**
X2.4	0.815**
X2.5	0.733**
X2.6	0.768**

3. Uji Validitas Variabel Pribadi (X3)

Tabel 8. Uji Validitas Faktor Pribadi (X3)

Instrumen	Nilai Koefisien R hitung
X3.1	0.615**
X3.2	0.870**
X3.3	0.945**
X3.4	0.866**
X3.5	0.780**
X3.6	0.896**

4. Uji Validitas Variabel Psikologis (X4)

Tabel 9. Uji Validitas Faktor Psikologis (X4)

Instrumen	Nilai Koefisien R hitung
X4.1	0.927**
X4.2	0.782**
X4.3	0.943**
X4.4	0.882**
X4.5	0.931**
X4.6	0.868**

5. Uji Validitas Variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Tabel 10. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Nilai Koefisien R hitung
Y1	0.713**
Y2	0.923**
Y3	0.941**
Y4	0.920**
Y5	0.914**
Y6	0.850**

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,978	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,979	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,978	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0,977	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,978	Reliabel

Uji Hipotesis

1. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	-2.310	0.105	
Faktor Budaya	0.303	0.000	H1 diterima
Faktor Sosial	0.186	0.004	H2 diterima
Faktor Pribadi	0.263	0.001	H3 diterima
Faktor Psikologis	0.348	0.000	H4 diterima

Persamaan regresi linier berganda berikut dapat ditemukan dengan menggunakan program IBM SPSS 25.0:

$$Y = -2.310 + 0.303 X_1 + 0.186 X_2 + 0.263 X_3 + 0.348 X_4 + e$$

Keterangan:

- Koefisien konstanta memiliki nilai -2.310, yang mengindikasikan

bahwa jika tidak ada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar -2.310 poin.

- Koefisien regresi Faktor Budaya (X1) adalah 0,303 dengan nilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara Faktor Budaya (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa semakin tinggi Faktor Budaya, maka Keputusan Pembelian juga cenderung meningkat. Dengan asumsi variabel lain tetap, penambahan faktor budaya sebesar 1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303 poin.
- Koefisien regresi Faktor Sosial (X2) adalah 0,186, yang menunjukkan hubungan positif antara Faktor Sosial (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, dengan asumsi semua variabel lain tetap, keputusan pembelian akan meningkat 0,186 poin jika faktor sosial meningkat 1 poin.
- Faktor Pribadi (X3) memiliki koefisien regresi 0,263 dan nilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Keputusan Pembelian (Y) dan Faktor Pribadi (X3). Dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, peningkatan faktor pribadi sebesar 1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263 poin. Ini menunjukkan bahwa faktor pribadi juga cenderung meningkat dengan keputusan pembelian.
- Faktor Psikologis (X4) memiliki koefisien regresi 0,348 dan nilai positif, yang menunjukkan hubungan positif antara Keputusan Pembelian

(Y) dan Faktor Psikologis (X4). Keputusan pembelian cenderung lebih baik jika faktor psikologis meningkat. Keputusan pembelian akan meningkat 0,348 poin jika variabel lain tetap.

2. Uji t

Tabel 13. Uji t

Variabel	T Hitung	Signifikan si	Keteranga n
Faktor Budaya (X1)	4.084	0.000	H1 diterima
Faktor Sosial (X2)	2.923	0.004	H2 diterima
Faktor Pribadi (X3)	3.335	0.001	H3 diterima
Faktor Psikologi s (X4)	4.531	0.000	H4 diterima

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis Uji T:

a) Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah tingkat signifikansi 0,05 dan nilai hitung t sebesar 4.084 di atas nilai kritis 1.985, ada bukti bahwa faktor budaya memengaruhi keputusan pembelian (Y).

b) Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,004—di bawah tingkat signifikansi 0,05—dan nilai hitung t sebesar 2.923—yang melebihi nilai kritis 1,985—faktor sosial (X2) dan keputusan pembelian (Y).

c) Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001—yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05—dan nilai hitung t sebesar

3.335—yang melebihi nilai kritis 1.985—terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi (X3) dan keputusan pembelian (Y).

d) Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa faktor psikologis (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki dampak yang signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai hitung t sebesar 4.531 yang lebih besar daripada nilai kritis 1.985.

3. Uji F

Tabel 14. Uji F

F	Signifikansi	Keterangan
154.216	0,000	H5 diterima

4. Koefisien Determinasi

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mod el	R	R Squa re	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estima te
1	.931 a	0.867	0.861	1.8605 5

Pembahasan

1. Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler di paris Frozen Food Yogyakarta

Menurut penelitian oleh Herlina et al. (2021), konsep "budaya" didefinisikan sebagai rangkaian persepsi, nilai-nilai pokok, keinginan, dan perilaku yang dipelajari melalui pengaruh keluarga serta institusi sosial yang penting. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek

budaya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sosis Kanzler di Paris Frozen Food, sebagaimana tercermin dari nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, terlihat bahwa faktor budaya (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4.084, melebihi nilai kritis 1.985. Sebaliknya, terdapat hubungan positif antara faktor budaya (X1) dan keputusan pembelian (Y), seiring dengan koefisien regresi untuk faktor budaya (X1) yang mencapai 0.303. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Herlina et al. (2021) dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian," ditemukan bahwa faktor pribadi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan, khususnya dalam konteks pembelian barang di Alfamart Batukaras. Dengan kata lain, peningkatan faktor pribadi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler di paris Frozen Food Yogyakarta

Penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Sosis Kanzler di Paris Makanan Beku sangat dipengaruhi oleh faktor sosial. Hasil uji statistik t menunjukkan penguatan sebesar 0,004, yang signifikan di bawah tingkat 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2.923 melebihi nilai

kritis 1.985, menggambarkan bahwa faktor sosial (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, terdapat korelasi positif antara faktor sosial (X2) dan keputusan pembelian (Y), seperti terlihat dari nilai positif 0,186 pada koefisien regresi faktor sosial (X2). Dalam penelitian oleh Adhim (2020) berjudul "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Butik Yulia Grace," ditemukan bahwa faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk di Butik Yulia Grace. Hasilnya menunjukkan bahwa kemungkinan seseorang membeli suatu barang berkaitan dengan hubungannya dengan teman, keluarga, dan orang tua. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor sosial mencakup sekelompok orang yang terus berinteraksi secara sosial, baik secara formal maupun informal, dan mempertimbangkan persamaan dalam status atau penghargaan komunitas.

3. Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler di paris Frozen Food Yogyakarta

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian Sosis Kanzler di Paris Frozen Food. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh faktor pribadi sangat kuat, dengan penguatan sebesar 0,001, jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa faktor pribadi (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung sebesar 3.335 melebihi nilai kritis

1.985. Sebaliknya, hubungan antara faktor pribadi (X3) dan keputusan pembelian (Y) bersifat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi faktor pribadi (X3) yang bernilai positif sebesar 0,263. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian Susanti dan rekan pada tahun 2017, yang mengungkapkan bahwa sifat pribadi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hasil uji statistik t pada penelitian tersebut juga menunjukkan validitas hasil, dengan nilai t hitung sebesar 4,076, melebihi nilai t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menegaskan bahwa signifikansi hasil lebih rendah dari 0,05 (0,00 lebih rendah dari 0,05), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,406.

4. Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler di paris Frozen Food Yogyakarta

Penelitian menemukan bahwa faktor psikologis secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Sosis Kanzler di Paris Frozen Food. Hal ini diperkuat oleh hasil statistik uji t, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulannya, dapat disetujui bahwa komponen psikologis (X4) berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, terdapat korelasi positif antara faktor psikologis (X3) dan keputusan pembelian (Y), sebagaimana terlihat dari koefisien regresi faktor psikologis (X3) dengan nilai positif 0,348. Temuan ini sejalan dengan studi Irwan pada tahun 2019 yang berjudul

"Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)." Hasil estimasi menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pakaian secara online di Lazada. Dengan nilai t hitung sebesar 2,658 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi t sebesar 0,009, yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$.

5. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler di paris Frozen Food Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan Kanzler untuk membeli Sosis Kanzler di Paris Frozen Food dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. F hitung mencapai 154,216, sementara nilai F tabel adalah 2,466 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan membandingkan F hitung (154,216) yang lebih tinggi dari F tabel (2,466) dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa. Sesuai dengan hasil penelitian 2016 oleh Nafali dan Soepeno berjudul "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie," temuan ini sejalan. Analisis data menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, karena nilai F besar 30,951 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat diterima hipotesis bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara

bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Hal ini terjadi karena variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie instan Indomie.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Menurut penelitian ini, keputusan membeli Sosis Kanzler di Paris Frozen Food sangat dipengaruhi oleh faktor budaya. Uji t menunjukkan korelasi yang signifikan antara faktor budaya dan keputusan pembelian, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,303.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan pilihan Kanzler untuk membeli Sosis Paris Frozen Food memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor sosial memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,86 terhadap keputusan pembelian.
3. Studi ini mencatat bahwa keputusan untuk membeli Sosis Kanzler di Paris Frozen Food sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi. Hubungan positif sebesar 0,263 ditemukan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian, sesuai dengan hasil uji t.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sosis Kanzler di Paris Frozen Food. Korelasi positif sebesar 0,348 terlihat antara faktor psikologis dan keputusan pembelian.
5. Temuan penelitian menegaskan bahwa secara bersama-sama, faktor budaya,

sosial, pribadi, dan psikologis memiliki dampak signifikan terhadap keputusan Kanzler untuk membeli Sosis Kanzler di Paris Frozen Food di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan.

Saran Penelitian

1. Bagi Organisasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan mengetahui apa yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Melakukan penelitian komparatif antara beberapa lokasi atau cabang Paris Frozen Food Yogyakarta dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabilitas perilaku konsumen di berbagai konteks. Selanjutnya dapat menganalisis lebih lanjut faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti perubahan tren industri, regulasi pemerintah, atau peristiwa khusus, dapat memberikan konteks lebih kaya untuk hasil penelitian. Menggabungkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussions*, dapat memberikan wawasan lebih mendalam dan kontekstual terhadap persepsi dan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat melihat variabel mediator atau moderator, yang memiliki kemampuan untuk mengatur hubungan antara elemen yang diteliti dan keputusan pembelian. Ini akan memberikan

pemahaman lebih dalam tentang dinamika tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardiansyah, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Modem CDMA EVDO SMART TELECOM. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(3), 228–240.
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 428-437. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/557>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmas, D., & Tarmizi, A. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 429-436. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/129>
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa: Bandung.
- Engel, James F. (1994). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fira Dinan, M. Naely Azhad, F. F. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammdiyah Jember*. 2(1), 16–30.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2016). Faktor-Fktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2).
- Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 33-42.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164-176.
- Khasan, U. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian White Coffe. *Cakrawala*, 12(2), 157-161.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles. (2001). *Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168-180.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46-61.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78-94.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4).
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saidani, B., & Dwi Raga Ramadhan. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53– 73.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua, Cetakan Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154-167.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450–457.
- Swastha, Basu. (1996). *Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Towoliu, J. E., & Tumbuan, W. J. (2017). Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di rumah makan waroeng tepi laut, manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wibowo, Setyo Ferry; Samista, Indra; Murti, A. K. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No(8), 184–200.