

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA EXECUTIVE CENTER POINT MEDAN

Oleh:

Fauji Rahayu ¹⁾

Lebron Hasugian ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail:

rahayu8084@gmail.com ¹⁾

lebronhasugian@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

Cultural factors, social factors and personal factors are the most important factors that influence purchasing decisions, the more diverse fashion needs, the increasing consumer demand. This study aims at analyzing the influence of cultural factors, social factors, and personal factors in purchasing decisions for clothing products at The Center Point Medan. The approach used in this research is quantitative research from primary data sources. This study uses a multiple linear regression analysis model using SPSS (Statistics product and service solutions) software version 20.0. The number of samples in this study were 96 consumers. The results showed the equation of multiple linear regression where $Y = 0.244 + 0.458X_1 + 0.004X_2 + 0.024 X_3$. From this equation, it can be interpreted that the variables of cultural factors, social factors and personal factors simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. And based on the coefficient of determination consumer purchasing decisions can be explained from the regression results of 62.6% while the remaining 37.4% is explained by other variables outside the variables studied. This will be even better if the determination of cultural factors, social factors and personal factors is more adjusted to the needs of these consumers so that it will advance The Executive's products and be able to compete with other competitors and so that consumers are more likely to choose The Executive products.

Keywords: *Cultural factors, social factors, personal factors and purchasing decisions BPJS Employment.*

ABSTRAK

Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi merupakan faktor yang terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin banyaknya kebutuhan *fashion* yang beraneka ragam maka semakin meningkatnya permintaan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apa sajakah faktor-faktor yang mendorong konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk pakaian *The Executive*. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh dari faktor Kebudayaan, faktor Sosial, dan faktor Pribadi dalam keputusan pembelian produk pakaian *The Center point* Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dari sumber data primer. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan softwer SPSS (*Statistics product and service solutions*) versi 20.0. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan persamaa regresi linier berganda dimana $Y = 0,244 + 0,458X_1 + 0,004X_2 + 0,024 X_3$. Dari persamaan tersebut dapat di interpretasikan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan berdasarkan koefisien determinasi keputusan pembelian

konsumen dapat dijelaskan dari hasil regresi sebesar 62,6% sedangkan sisanya yaitu 37,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hal ini akan lebih baik lagi jika penentuan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi lebih disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut sehingga akan memajukan produk The Executive dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan agar konsumen lebih cenderung memilih produk The Executive.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang terus meningkat dan arus modernisasi yang terus terjadi seiring perkembangan zaman yang semakin pesat membuat perubahan di setiap lapisan konsumen. Perubahan teknologi tersebut juga sudah mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen, baik dalam mendapatkan informasi, penilaian produk, serta pengambilan keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa khususnya dalam hal *fashion*

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor Budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. "Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian The Executive Centre Point Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Pembatasan terhadap masalah diperlukan agar pembahasan menjadi lebih fokus sesuai dengan masalah yang dihadapi. penelitian ini membahas variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan bagaimana pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian pada *The Executive* cabang Centre Point Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai

dalam penelitian yaitu: Untuk menganalisis pengaruh dari faktor budaya, faktor Sosial, dan faktor Pribadi dalam keputusan pembelian produk pakaian The Center point Medan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ingin memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan acuan akademi sekaligus menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Darma Agung guna membantu para mahasiswa dalam menghadapi pemecahan masalah yang sama, dan dapat dijadikan salah satu refrensi untuk penelitian.
- b. Untuk menambah pengalaman serta serta pengetahuan khusus tentang sistematika cara penulisan skripsi, dan melatih penulis untuk mencari pemecahan masalah yang dihadapi.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk dijadikan bahan masukan dalam penyusunan anggaran biaya dimasa yang akan datang.
- b. Sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan selalu berusaha melakukan yang terbaik, agar perusahaan ataupun usaha yang ia jalankan terus maju dan berkembang. Maka dari itu setiap perusahaan akan berusaha untuk menetapkan dan

membentuk suatu strategi ataupun cara dalam rencana-rencana kerjanya.

pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem, kegiatan pemasaran tersebut merupakan suatu system yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai akibat hubungan antara perusahaan

2.2 Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan beberapa filosofi di dalam ilmu pemasaran. Konsep pemasaran terdiri dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran masyarakat.

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mampu untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarnya. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar dari tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam keadaan persaingan.

2.4 Bauran Pemasaran

Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara

produk, harga, promosi, dan distribusi, empat faktor itu yang dapat menyebabkan kenaikan jumlah konsumen dipasaran.

2.5 Prilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Prilaku Konsumen

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi disaat sekarang ini, prilaku dan kebiasaan konsumen juga berubah. Untuk itu strategi-strategi yang diperlukan oleh perusahaan juga harus berubah-ubah sesuai perkembangan zaman saat ini. Perusahaan diharapkan mampu untuk dapat membaca dan menganalisa prilaku konsumen saat ini dan hubungannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh prilaku konsumen, dan prilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi dari pembeli.

2.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh prilaku konsumen, setiap perusahaan harus dapat mengenali dan membaca setiap prilaku konsumennya agar konsumen dapat menentukan kebutuhan yang akan dibutuhkan dalam membeli produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Sri	Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli air minum yang sudah dikemas.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunak	Dengan hasil penelitian adanya suatu faktor yang mendorong konsumen untuk membelil suatu produk karna adanya promosi atau pun tren yang sedang beredar.

		an Regresi Linear berganda	
2	Sujoko	Analisis faktor yang mempengaruhi Keputusan pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan an Regresi linear berganda
			Variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan lingkungan (budaya, kelompok acuan sebagai variabel X serta keputusan pemakaian jasa warnet sebagai keputusan pemakaian.

2.7 Kerangka Pemikiran

“Analisis Faktor Yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian The Executive Centre Point Medan” maka dapat dibuat kerangka pemikiran bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk pakaian The Executive Mall Centre Point Medan.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, penulis memusatkan pada objek tertentu yaitu toko The Executive yang berada di Mall Centre Point Medan

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Executive Mall Centre Point Medan yang sudah melakukan transaksi dari bulan April 2021 sampai dengan Agustus 2021, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2016: 174) Sampel adalah subset dari populasi, penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik sampling non random sampling, dimana peneliti menemukan pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan sebagai suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan	1. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk 2. Kemantapan akan kualitas suatu produk	<i>Likert</i>

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuanitatif adalah data yang dapat diukur (measurable) atau dihitung secara

langsung sebagai variabel angka atau bilangan.

3.4.2 Sumber Data

Pada dasarnya data merupakan sekumpulan informasi atau juga keterangan-keterangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau juga pencarian ke sumber-sumber tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut,

- a. Data primer
- b. Data Sekunder

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan faktor penting keberhasilan penelitian. Dalam usaha pengumpulan data yang sistematis dan objektifitas penulis memakai dua metode pengumpulan data antara lain:

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)
2. Penelitian Lapangan
 - a. Daftar pertanyaan (*Quisioner*)
 - b. Studi dokumentasi

3.6 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis masalah-masalah yang sebelumnya telah di uraikan pada sub-bab sebelumnya maka untuk memecahkan masalah-masalah tersebut penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas berarti instrumen yang digunakan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang di ukur (Augusty Ferdinand, 2006). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah hasil kuisioner dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dilakukan dengan test (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis pramatik yaitu uji normalitas atau populasi. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasanya disebut dengan uji K – S yang tersedia didalam program SPSS versi 22.0 dengan menggunakan fungsi *Explore*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Masalah yang mungkin terjadi dalam analisa regresi berganda adalah Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan.

3. Uji Multikolinieritas

Asumsi tidak adanya hubungan linier (Multikolinieritas) ini hanya berlaku untuk analisis regresi yang modelnya mempunyai fungsi linier berganda. Uji asumsi tentang Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) lainnya.

3.6.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh

tiga variabel atau lebih, yang didalamnya terdapat variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

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

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji t (Uji parsial)

Uji t dikenal uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada variabel *coefficient* pada kolom sig (signifikan). Tingkat signifikan (sig t) masing-masing variabel independent pada taraf sig $\alpha = 0.05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya

3.7.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependen jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$F_{hitung} = \frac{n(n-1)R^{2(m-1)}}{(1-R^2)(N-M)}$$

3.7.3 Uji R²

Pengujian R² digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis koefisien determinasi dimana langkah perhitungannya sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \text{ (Sarwono, 2012:72)}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

TheExecutive sebagai bagian dari PT. Delami brands Kharisma Busanan sebagai objek penelitian, *TheExecutive* sendiri awalnya berasal dari merk *Executive 99* yang di ambil alih oleh PT Delami brands, dengan kualitas dan model yang *fashionable* membuat *TheExecutive* menjadi produk yang dicari oleh para pekerja kantoran dan bagi mereka yang ingin tampil rapi, Dengan perkembangan yang pesat tersebut *TheExecutive* membuka gerai ke 3 di kota Medan, yaitu *TheExecutiveMallCentrepont* yang beralamatkan di Jl. Jawa –Medan no.1 level 2 A 105 pada 28 November 2013, antusiasme warga Medan untuk berbelanja di Store *The Executive Centre Point* pada saat itu sangat baik dari pelanggan lokal maupun luar kota, dengan konsep mewah dan rapi dari store tersebut membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja, ditambah lagi pelayanan dari *SalesAssisten* dari store *The Executive* itu sendiri membuat pelanggan merasa diprioritaskan dan di hargai oleh perusahaan, *The Executive* juga memberikan penawaran-penawaran yang sangat menarik untuk para pelanggan setianya dengan promo-promo yang selalu menguntungkan pelanggan. setiap promo diskon yang di berikan pun selalu berubah ubah sesuai dengan event ataupun musim yang sedang berlangsung.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Berjaya Group Medan

1. Visi

Visi dari *The Executive* adalah untuk menjadi perusahaan fashion, menjual produk dengan kualitas dan nilai terbaik dengan pelayanan prima

2. Misi

Misi dari *TheExecutive* adalah:

a. *I'mcare first*

Anda (Customer /pelanggan) adalah prioritas perhatian kami

b. *Communicate with passion*

Saya akan selalu berkomunikasi dengan penug gairah

c. *Attitude with positive*

- Dilandasi dengan sikap positif
- d. *Reflex with your image*
 Saya akan merefleksikan dengan penampilan terbaik
- e. *Enable with your knowledge*
 Saya akan berkomunikasi dengan penuh gairah

(Kuisisioner). Statistik deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner pada 96 orang responden konsumen *Store The Executive Mall Centre Point*. Kuisisioner berisikan deskriptif responden dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia yang di sajikan pada tabel-tabel dibawah ini

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pertanyaan

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	42	67,5	67,5	67,5
Perempuan	54	32,5	32,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <30 TAHUN	29	30,20	30,20	30,20
30-40 TAHUN	48	50	50	50
41-50 TAHUN	19	19,79	19,79	19,79
Total	96	100,0	100,0	

4.2.4 Distribusi Penilaian Responden

Tabel 4.3: Pertanyaan responden Variabel X1 (Faktor Budaya)

Item	STS		T S		K S		S		S S		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	19	19,8	24	25	28	29,2	25	26	96	100
2	0	0	15	15,6	36	37,5	34	35,4	11	11,5	96	100
3	0	0	15	15,6	36	37,5	36	67,5	9	9,4	96	100
4	0	0	12	12,5	33	34,4	31	32,3	20	20,8	96	100

Tabel 4.4 Pertanyaan Responden Variabel X2 (Faktor Sosial)

Item	STS		TS		K S		S		S S		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	3	3,1	22	22,9	43	44,8	28	29,2	96	100
2	0	0	10	10,4	10	10,4	41	42,7	35	36,5	96	100
3	1	1	18	18,8	18	18,8	31	32,3	28	29,2	96	100
4	0	0	3	3,1	16	16,7	27	28,1	50	52,1	96	100

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk

melihat apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian.

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98282656
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,066
	Absolute Negative	,066
	Positive	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,651
Asymp. Sig. (2-tailed)		,791

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,791 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusinormal

4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusinormal.

a. Histogram

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala Multikolinearitas pada data dapat

dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan *varians inflation factor (VIF)*.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Metode Pendekatan Grafik

4.3.4 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai durbin watson hitung (d) dengan nilai durbin watson tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dl).

Berdasarkan output diatas

diketahui nilai DW 2,165, Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai signifikansi 0.05, jumlah sampel 96 (N = 96) dan jumlah variabel independen 3 (k =3) = 2,50 maka diperoleh nilai DU 1,732. Nilai DW2,165 lebih besar dari batasatas yakni 1,732 dan kurang dari (4-du) 4-1,732 = 2,268 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

4.3.5 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan *< product moment*. Dimana rhitung $>$ rtabel (dengan uji 2 sisi sig.0,005) maka instrumen atau item- item tersebut dinyatakan valid.

4.3.6 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dapat dipercaya. Jika nilai koefisien cronbach alpha $>$ 0,6.

Kriteria pengujiannya:

- Jika nilai *cronbach alpha* \geq 0,6 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- Nilai koefisien relibilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $>$ 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji adalah reliable reliabel (tidak terpercaya).

4.4 Metode Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 dan b2 = Besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel

X = Faktor Budaya

X1 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

e = Tingkat error / Kesalahan

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X1, X2 dan X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk menentukan nilai F maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

- df (pembilang) = k - 1

- df (penyebut) = n - k

Diminta n adalah jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 80 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

- df (pembilang) = 4 - 1 = 3

- df (penyebut) = 96 - 4 = 92

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 20 for windows, kemudian akan dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ (3:92) = 2,70 dengan kriteria uji sebagai berikut:

H0 diterima jika Fhitung $<$ Ftabel pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika Fhitung $>$ Ftabel pada $\alpha = 5\%$

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,614	,99872

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

b. Dependent Variable: Y

4.6 Interpretasi Hasil

4.6.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada *Store*

The Executive Mall Centre Point yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,450 > 1,986$) dan sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif faktor budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada *Store The Executive Mall Centre Point* yang menyatakan bahwa tingkat signifikan $0,000$ dan nilai t_{tabel} pada $\alpha 5\%$ dan $df = 92$ adalah $2,70$. Diketahui nilai sig untuk faktor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian.

(Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 51,345 > F_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada *Store The Executive Mall Centre Point* yang menyatakan bahwa tingkat signifikan $0,000$ dan nilai t_{tabel} pada $\alpha 5\%$ dan $df = 92$ adalah $2,70$. Diketahui nilai sig untuk faktor pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian. (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 51,345 > F_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 di terima yang berarti terdapat pengaruh faktor pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.3 Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian pada *Store The Executive Mall Centre Point*

yang mengatakan bahwa $F_{hitung} = 51,345$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 2,70$ nilai $F_{hitung} = (51,345 > 2,70)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2) dan Faktor Pribadi (X_3) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *Store The Executive Mall Centre Point*.

5. SIMPULAN

a. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Ujit) bahwa variabel Faktor Budaya Diketahui nilai sig untuk pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,450 > t_{tabel} 1,986$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Faktor Budaya (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada variabel Diketahui nilai sig untuk Faktor Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,954 > 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 51,345 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Faktor Sosila (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Berdasarkan Uji Simultan dapat dilihat hasil uji F secara simultan, dan diperoleh nilai $F_{hitung} = 51,345$ dengan tingkat signifikansi $0,000$.

Sedangkan nilai $F_{tabel} = 2,70$ nilai $F_{hitung} = (51,345 > 2,70)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2) dan Faktor Pribadi (X_3) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

5.2 Keterbatasan Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas karena jumlah sampel yang digunakan hanya 96 orang responden. Dan juga peneliti mempunyai keterbatasan waktu untuk dapat melakukan survei pada Store The Executive Mall Centre Point .

5.3 Saran

1. Pimpinan Store The Executive Mall Centre Point diharapkan mampu menyesuaikan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen.
2. Bagi pihak Store The Executive Mall Centre Point diharapkan dapat menyesuaikan faktor sosial disekitaran dan faktor keperluan pribadi yang dapat bersaing dengan kompetitornya agar konsumen lebih cenderung mengambil produk di Store The Executive Mall Centre Point.
3. Faktor Sosial seharusnya lebih menjadi prioritas dalam menentukan selera konsumen dalam berpakaian agar konsumen cenderung memilih di Store The Executive Mall Centre Point.
4. Bekerjasama dengan konsumen dalam membangun fasilitas umum. Bisa dalam bentuk meminta kritikan yang membangun dan terus berinovasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. 2015.*Manajemen Sumber Daa Manusia Perusahaan*. Penerbit PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
Amalia, firda.2016. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, sosial, pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang* (Skripsi).Universitas diponegoro Semarang.

Arikunto,S.(2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta

Basu,Swasth a,Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran-Analisis PrilakuKonsumen*. Yogyakarta: BPFE

Deliyanti, Oentoro.2015. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta,Laksbang Pressindo.

Djarmiko,M.Budi.2015. *studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Fandy,tjiptono.2015.*Strategi Pemasaran edisi 4*,Yogyakarta. Andi.

Gozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.Badan Penerbit UNDIP: Semarang

Hartini,sri.2018. *Analisis Faktor –Faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam pembelian air minum kemasan*. Universitas Diponegoro. Semarang.

<https://ejournal.undip.ac.id>

<http://wikipedia.com>

<http://id.m.wikibooks.org>

<http://osf.io>

Jayakus, herdi. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The*

Celup Sariwangi di Bekasi.(Skripsi) Universitas Islam Syarif HIdatullah, Jakarta.

Kotler,Philip dan Gary Armstrong ,2016.*Peinsip-prinsip pemasaran Jilid 1. Edisi 13* .Jakarta: Erlangga.

Kotler,Philip dand Gery Armstrong.2016.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 13 Jilid 1. Jakarta Erlangga

Kotler,P.dan Keller,K.L 2016,*Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 12* penerbit Erlangga.

Kotler,Philip 2016.*Manajemen Pemasaran Perfektif Asia*.Buku Dua,Edisi Pertama,andy, Ypgyakarta.

- Kristianto, Paulus lilik, (2016).*Psikologi Pemasaran*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Lupiyoadi.2016. *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono,2016.*Metode Penelitian Kualitatif,kuantitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabetha.
- Sujoko. 2017. *Analisis faktor yang Mempengaruhi Keputusan pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember*. Universitas UNTAG 45, Surabaya
- Sukarno,wibowo dan Supriadi, Dedi. 2017. *Ekonomi Makro Islam*.Cv Pustaka Setia, Bandung.
- Tjiptono,fandy dan Gregorius Chandra 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta Gosyen Publishing.