
Pengaruh Faktor Pribadi Dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Pembelian Tela-Tela Ubi di Bone Bolango)

Larasati Sukmadewi Wibowo

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Emai: larasati@ung.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of personal factors and social factors on purchasing decisions of cassava "Tela-Tela" Respondents in this study were consumers who bought or consumed sweet potato food at the Faculty of Agriculture, State University of Gorontalo, the population in this study were students who bought or consumed sweet potato at the Faculty of Agriculture, State University of Gorontalo total 31 respondents. The research method of data analysis in this study was descriptive analysis using multiple regression, t test, F test, R² test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. Based on the results of the t test in this study, it shows that the personal factor variable (X₁) has a positive and significant influence on purchasing decisions and factor (X₂) has a positive influence but does not have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Personal Factor; Purchase Decision; Social Factor*

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian ubi tela-tela. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau mengkonsumsi makanan ubi tela-tela di Fakultas Perranian, Universitas Negeri Gorontalo, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli atau mengkonsumsi ubi tela-tela di Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo. Metode penelitian analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan regresi berganda, uji t, uji F, uji R², uji normalitas, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X₁) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor (X₂) mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Faktor Pribadi; Faktor Sosial; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Ditinjau dari potensi sumber daya wilayah, Indonesia memiliki potensi ketersediaan pangan sebagai sumber karbohidrat yang cukup besar. Salah satu sumber karbohidrat adalah jenis umbi-umbian seperti ubi jalar (*Ipomoea batatas* L). Berdasarkan pengamatan di lapangan, awalnya ubi jalar yang banyak ditemui adalah ubi jalar warna daging putih, kuning dan oranye. Akan tetapi, sejak diperkenalkannya dua varietas ubi jalar ungu dari Jepang dengan warna daging umbinya sangat gelap yaitu Ayamurasaki dan Yamagawamurasaki dan telah diusahakan secara komersial, pemanfaatan ubi jalar ungu semakin memiliki prospek yang baik. Selain itu Balitkabi juga memiliki tiga klon ubi jalar ungu yaitu MSU 01022-12, MSU 01008-16 dan MSU 01016-19 (Husna et al., 2013).

Penentuan mutu bahan makanan pada umumnya sangat bergantung pada beberapa faktor diantaranya cita rasa, warna, tekstur dan nilai gizinya, disamping itu ada faktor lain, misalnya sifat mikrobiologis, tetapi sebelum faktor-faktor lain dipertimbangkan, secara visual faktor warna tampil lebih dahulu dan kadangkadang sangat menentukan (Susanti et al., 2017)

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu sentra produksi ubi jalar. Keberhasilan Gorontalo dalam sektor pertanian terutama tanaman ubi jalar sudah menjadi salah satu makanan pokok Indonesia termasuk pada Gorontalo dan mampu mensejahterakan petaninya. Berikut adalah luas lahan hasil produktivitas ubi jalar yang ada di Provinsi Gorontalo pada tahun 2019-2021 (Pangan, 2021).

Tabel 1. luas lahan hasil produktivitas ubi jalar yang ada di Provinsi Gorontalo pada tahun 2019-2021

| Tahun | Luas lahan (ha) | Produktivitas (kw/ha) |
|-------|-----------------|-----------------------|
| 2019 | 21.00 | 35.00 |
| 2020 | 37.00 | 31.00 |
| 2021 | 36.00 | 32.00 |

Sumber: BPS Provinsi Gorontalo, 2023

Melihat adanya fluktuasi dari penggunaan lahan komoditas ubi jalar menyebabkan ada baiknya bahwa komoditas ini perlu untuk dikembangkan menjadi produk sampingan yang bernilai tambah sehingga dapat mencapai keragaman produk.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Diantara faktor yang mempengaruhi tersebut terdapat faktor sosial dan pribadi konsumen (Ghoni & Bodroastuti, 2012) yang memerlukan perakuan berbeda pada pemasarannya juga. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat merancang kegiatan promosi dan pemasaran yang tepat tetapi juga pemborosan untuk kegiatan yang tidak berdampak pada perilaku pembeli.

Keputusan consume paling penting karena merekalah yang menentukan besar kecilnya omzet perusahaan. Dengan kata lain keputusan konsumen Tela-Tela Ubi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha Tela-Tela Ubi tersebut. Oleh karena itu penulis menilai sangat relevan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Pembelian Tela-Tela Ubi Di Bone Bolango).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Penelitian dilakukan 2 bulan yaitu bulan April sampai Mei 2023. Dengan jenis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama di lapangan (Musrif'an & Hariyanto, 2020). Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua berupa data kualitatif dan data kuantitatif (Anwar, 2022). Populasi pembeli di Kabupaten Bone Bolango sebanyak 330 konsumen yang membeli Tela-Tela seara acak di setiap harinya, pengambilan sampel dilakukan secara random sampling (secara acak) dengan jumlah sampelnya sebanyak 33 pembeli yang di ambil dari 10% populasi (Pratiwi & Mandala, 2015).

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul (Aliffia et al., 2020). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis kualitatif, metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik, sedangkan metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data yang mendalam suatu data yang mengandung makna. artinya adalah data tersebut merupakan data pasti dan sederhana.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab apakah faktor sosial dan pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Tela-Tela ubi yang menggunakan kuisisioner dengan skala likert. Skala likert adalah analisis yang disajikan dengan skala ordinal dalam bentuk angka-angka kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Anwar, 2022). Adapun penggunaan skala likert terbagi menjadi 5 jawaban yaitu:

- a. Jawaban "Sangat Setuju" Diberi Nilai 5
- b. Jawaban "Setuju" Diberi Nilai 4
- c. Jawaban "Kurang Setuju" Diberi Nilai 3

- d. Jawaban "Tidak Setuju" Diberi Nilai 2
- e. Jawaban "Sangat Tidak Setuju" Diberi Nilai 5

Analisis Kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis data SPSS 26. Yang terdiri dari pengujian diantaranya: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

Model regresi linear berganda:

Pengaruh variabel bebas (independen variable) yaitu faktor pribadi (X1), dan faktor sosial (X2), terhadap variabel terikat (dependen variable) yaitu pengambilan keputusan (Y). Dan persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut (Hudani, 2020):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

- Y = Pengambilan keputusan (β)
- A = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien determinasi
- X = *Faktor Pribadi*
- X2 = *Faktor Sosial*
- e = error

HASIL PENELITIAN

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Musrif'an & Hariyanto, 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Menurut (Faktor Budaya et al., n.d.), karakteristik konsumen dapat dibagi atas dasar usia, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografik, pendapatan, dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Karakteristik responden di dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Indikator | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-----------------------|--------------|----------------|
| | | --- jiwa --- | ---% --- |
| 1. | Laki-Laki | 15 | 45,45 |
| 2. | Perempuan | 18 | 54,54 |
| 3. | ≤ 20 | 20 | 60,60 |
| 4. | 21-35 | 13 | 39,39 |
| 5. | ≤ 1.000.000 | 22 | 66,66 |
| 6. | 1.000.000 – 3.000.000 | 11 | 33,33 |

Sumber: Data Olahan, 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat kolom korelasi total (r) pada hasil perhitungan SPSS kemudian membandingkannya dengan r -tabel (Susanti et al., 2017) yang dalam penelitian ini adalah $n = 33$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 0,333, dengan maksud instrumen dikatakan valid jika nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel. Berikut hasil uji validitas pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dan Variabel X (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) Berdasarkan hasil uji validitas yang terdiri dari 6 soal instrumen ditemukan rentang nilai r -hitung 0,4-0,9, artinya jika r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,333) nilai validitas Nilai setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian ini adalah valid.

Dalam mengukur reliabilitas yaitu menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebanyak 9 pertanyaan. Dimana dalam uji reliabel suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai konstanta yang diperoleh $> 0,6$ (Susanto et al., 2016). suatu instrumen tidak dikatakan reliabel jika nilai konstanta yang diperoleh $< 0,6$. Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki hasil uji reliabilitas sebesar 0,851 artinya jika nilai tes lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel.

Variabel X (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) memiliki nilai reliabilitas dalam rentang sebesar 0,7-0,9 artinya jika nilai tes lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah penjelasan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi dalam faktor pribadi dan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian tela-tela ubi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Hudani, 2020).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan "Normal P-P Plot" dan "Tabel Kolmogorov Smirnov". Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Hudani, 2020).

Untuk menganalisis dengan SPSS kita lihat hasil output kita tadi pada gambar "Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual" pada penelitian ini adalah data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas (Susanti et al., 2017). Untuk analisisnya dengan SPSS kita lihat hasil output pada tabel "Coefficients". seperti pada tabel berikut. Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Susanti et al., 2017), dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Susanti et al., 2017).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Untuk menganalisisnya menggunakan output SPSS tadi kita lihat pada tabel "Model Summary". Pada penelitian ini didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,744 atau 1. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq DW \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Tela-Tela

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 24.572 | 3.333 | | 7.373 | .000 | | |
| | faktor pribadi | 1.224 | .301 | .617 | 4.061 | .000 | .852 | 1.174 |
| | faktor sosial | .083 | .239 | .053 | .349 | .730 | .852 | 1.174 |

a. Dependent Variable: keputusa pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,572 + 1,224 X_1 + 0,083 X_2 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar 24,572.

2. Faktor Pribadi (X_1) terhadap beta (Y)

Nilai koefisien Faktor Pribadi untuk variabel X_1 sebesar 1,224. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor pribadi satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 1,224 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Faktor Sosial (X_2) terhadap beta (Y)

Nilai koefisien faktor sosial untuk variabel X_2 sebesar 0,083 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempunyai hubungan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel Beta (Y) akan turun sebesar 0,083 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Statistik Model

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel "Coefficient". Sebagai berikut ini:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 24.572 | 3.333 | | 7.373 | .000 | | |
| | faktor pribadi | 1.224 | .301 | .617 | 4.061 | .000 | .852 | 1.174 |
| | faktor sosial | .083 | .239 | .053 | .349 | .730 | .852 | 1.174 |

a. Dependent Variable: keputusa pembelian

a. Faktor Pribadi (X_1) terhadap Beta (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 4,061 dengan $t_{tabel}=1,697$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan.

b. Faktor Sosial (X_2) terhadap beta (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,730. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,730 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 0,349 dengan $t_{tabel}=1,697$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y . Jadi dapat disimpulkan faktor sosial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Pengambilan keputusan.

Sehingga ringkasan hasil pengujian hipotesis adalah sbb:

Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan | Nilai | Keterangan |
|-----------|--|-------|---------------------------------|
| H_1 | Variabel Faktor Pribadi Berpengaruh Signifikan Terhadap Resiko Sistematis | 4,061 | H_1 diterima H_0 ditolak |
| H_2 | Variabel Faktor Sosial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Resiko Sistematis | 0,349 | H_1 ditolak H_0 diterima |

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel "Anova", sebagai berikut ini:

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 119.922 | 2 | 59.961 | 10.395 | .000 ^b |
| | Residual | 173.048 | 30 | 5.768 | | |
| | Total | 292.970 | 32 | | | |

a. Dependent Variable: keputusa pembelian

b. Predictors: (Constant), faktor sosial, faktor pribadi

Pengujian secara simultan X_1 , dan X_2 terhadap Y :

Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,395 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai F_{hitung} ($10,395 > F_{tabel}$ (2,91), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; maka H_1 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap Beta, dan H_0 ditolak.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (S Minchekar, 2022).

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary" sebagai berikut :

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .640 ^a | .409 | .370 | 2.402 | .409 | 10.395 | 2 | 30 | .000 | 1.744 |

a. Predictors: (Constant), faktor sosial, faktor pribadi

b. Dependent Variable: keputusa pembelian

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tela-Tela Ubi

Berdasarkan hasil data olahan, bahwa variabel faktor sosial (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tela-tela ubi walaupun koefisien regresinya bernilai positif. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor sosial dan keputusan konsumen dalam pembelian tela-tela ubi. Hal ini kemungkinan disebabkan karena ada hal-hal yang menyebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan faktor sosialnya dalam mengambil keputusan. Menurut (Putri Mardewi, Firmansyah Kusasi, 2019) hal ini disebabkan karena konsumen sudah memiliki pengalaman atau pernah mencicipi sebelumnya tela-tela ubi ungu ini. Sehingga konsumen tidak memerlukan banyak masukan/saran teman ataupun masyarakat sekitar dan keluarga karena umumnya adalah pembeli lama atau pembeli yang hanya pernah membeli sekali saja tanpa *repeat order* (Yakup, 2014). Sehingga saat memutuskan untuk membeli tela-tela ubi ungu informasi dari teman dan lainnya tidak diperlukan lagi. Karena tidak selamanya konsumen akan merasa menyetujui bahwa faktor sosial (teman, keluarga, masyarakat sekitar, dan saran teman) masuk dalam pertimbangan, ada juga yang menolak. Hal ini dapat menyebabkan variabel faktor sosial tidak berpengaruh.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Tela-Tela Ubi

Berdasarkan hasil olahan data primer, koefisien regresi untuk faktor pribadi (X_2) bernilai positif, tanda positif ini menunjukkan bahwa faktor pribadi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan searah. Artinya setiap peningkatan faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tela-tela ubi. Menurut (Pratiwi & Mandala, 2015) faktor pribadi yang dimaksud yaitu pendapatan dan gaya hidup. Bahwa semakin besar pendapatan maka semakin banyak pembelian mereka. Sebaliknya semakin kecil pendapatan maka semakin sedikit pula pembelian mereka. Tela-tela ubi adalah kebutuhan tesier sehingga membelinya hanya saat memiliki keuangan lebih. Disisi lain pemenuhan kebutuhan primer lah yang utama. Sebagai contoh Tela-tela ubi biasanya dikonsumsi sebelum atau setelah makan siang. Namun terkadang apabila kondisi sudah kenyang maka tidak semua pembeli akan membeli tela-tela ubi tersebut.

Selanjutnya dari sisi gaya hidup sebagai salah satu faktor pribadi, Menurut (Engel et al., n.d.) gaya hidup seseorang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Beberapa responden berpendapat bahwa enjaga status sosial penting bagi mereka karena dengan hal ini masyarakat akan menerima mereka. Hal ini sejalan dengan gaya hidup seseorang. Biasanya sebagai kebutuhan tersier, ada beberapa konsumen yang ingin mentraktir teman-temannya agar

dipandang eksis dan terpelihara harga dirinya. Sehingga faktor pribadi seperti inilah yang membuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tela-tela ubi. Hal ini sejalan dengan (Akdogan et al., 2021) bahwa keputusan seseorang pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai yaitu faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap resiko sistematis dengan nilai 4,061 dimana H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak dan Faktor pribadi Berpengaruh Signifikan Terhadap Resiko Sistematis dengan nilai 0,349 dimana H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima, ini dilakukan pada nilai uji t. H_1 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen, dan H_0 ditolak.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka rekomendasi yang dapat diberikan, yaitu harga yang ditawarkan penjual tela-tela ubi sesuai dengan pendapatan mahasiswa konsumen yang membeli produk ini dan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan pelaku usaha tela-tela ubi agar tetap mempertahankan kualitas produk. Namun untuk mencapai penjualan jangka panjang diharapkan pihak penjual tela-tela ubi dapat melakukan peningkatan pemasaran yaitu promosinya agar lebih dikenal oleh konsumen lain di luar area kampus 4 saja. Kemudian sebaiknya penjual tela-tela ubi perlu untuk melakukan inovasi agar tela-tela ubi tidak hanya dapat dinikmati di area kampus 4 UNG saja namun juga dapat membuka cabang di area kampus lainnya. Karena tela-tela ubi adalah salah satu inovasi bernilai tambah dari produk turunan ubi jalar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdogan, L., Durucu, A., & Durmaz, Y. (2021). Cultural Factors Affecting Consumer Behavior: Social Class. *International Journal of Research Publications*, 79(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp100791620212033>
- Aliffia, A., Hanif, N., Aprilani, D., & Adisty, D. (2020). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologis (Studi Kasus Pada Konsumen Ciplaz Mall Lampung Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(4), 179–186.
- Anwar, R. N. (2022). Peran Mata Kuliah Modul Nusantara Dalam Peningkatan Sikap Toleransi Mahasiswa Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 646–655. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.471>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Lo Binarupa, C., & Lara, A. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1-23.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Husna, N. El, Novita, M., & Rohaya, S. (2013). Anthocyanins Content and Antioxidant Activity of Fresh Purple Fleshed Sweet Potato and Selected Products. *Agritech*, 33(3), 296–302.
- Musrif'an, & Hariyanto, J. (2020). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors on Purchasing Decisions at Burger King Restaurant Salemba Raya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21. http://repository.stei.ac.id/1572/2/Jurnal_Musrif%27an%2821150600121%29_Ingggris.pdf
- Pangan, T. (2021). *Laporan Tahunan Ditjen Tanaman Pangan*.

- Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3619–3645.
- Putri Mardewi, Firmansyah Kusasi, R. K. (2019). *Pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada kentucky fried chicken (kfc) di kota tanjungpinang.*
- S Minchekar, V. (2022). Effect of Psychological and Cultural Factors on Consumer Behaviour. *Current Research in Psychology and Behavioral Science (CRPBS)*, 3(1), 1–4. <https://doi.org/10.54026/crpbs/1039>
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Susanto, A. B., Lapian, J., & Tumbuan, A. (2016). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 198–206.
- Yakup, D. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194–204.