

## The Influence Of Consumer Behavior Factors On Purchasing Decisions At Quinsha Bakery, Gunungsitoli

### Pengaruh Faktor–Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Sri Nibenia Larosa <sup>1)</sup>; Serniati Zebua <sup>2)</sup>; Kurniawan Sarototonafu Zai <sup>3)</sup>; Idarni Harefa <sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: <sup>1)</sup> [nibelarosa@gmail.com](mailto:nibelarosa@gmail.com); <sup>2)</sup> [serniatizebua97@gmail.com](mailto:serniatizebua97@gmail.com); <sup>3)</sup> [kurniawans.zai@unias.ac.id](mailto:kurniawans.zai@unias.ac.id)

<sup>4)</sup> [idarniharefa@gmail.com](mailto:idarniharefa@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [09 Juli 2025]

Revised [11 Agustus 2025]

Accepted [13 Agustus 2025]

#### KEYWORDS

Consumer Behavior Factors, Purchasing Decision, Quinsha Bakery.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen, yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan bisnis dalam industri bakery, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar kepada 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat faktor perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya faktor sosial dan faktor pribadi yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya dan psikologis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebaiknya lebih menitikberatkan pada pendekatan sosial dan personal seperti gaya hidup, status sosial, pekerjaan, dan interaksi sosial. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya identifikasi faktor-faktor dominan dalam perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer behavior factors—including cultural, social, personal, and psychological aspects—on purchasing decisions at Quinsha Bakery Gunungsitoli. The problem addressed in this research stems from increasing business competition in the bakery industry, which demands a deeper understanding of consumer behavior. This quantitative research involved data collection through questionnaires distributed to 96 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that all four consumer behavior factors have a significant influence on purchasing decisions when tested simultaneously. However, partially, only social and personal factors have a significant impact on purchasing decisions. Cultural and psychological factors do not show a significant individual influence. These findings suggest that marketing strategies should focus more on social and personal approaches, such as lifestyle, social status, and occupation. The study concludes that identifying dominant consumer behavior factors is essential for developing effective marketing strategies and maintaining customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Ditengah era globalisasi yang terus berkembang pesat saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan trend yang signifikan. Saat ini, semakin banyak jenis bisnis yang baru muncul. Ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai platform digital yang semakin menjamur. Bisnis yang berbau produk digital menjadi semakin banyak yang menggemarnya. Walaupun dengan hadirnya berbagai usaha-usaha baru yang unik tersebut, usaha-usaha yang sudah kian ada sebelumnya juga tidak serta merta ditinggalkan.

Informasi yang peneliti dapat dari Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi Indonesia pada triwulan II 2024 tumbuh sebesar 5,05% jika diukur dari periode yang sama pada tahun 2023. Dari berbagai sektor, usaha penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman mencatat pertumbuhan tertinggi, yaitu 10,17%. Ini menjadi pertanda jika industri makanan dan minuman masih punya peluang cukup besar ditengah persaingan bisnis yang semakin beragam. Salah satu jenis usaha yang kini sedang naik daun di Indonesia dalam sektor makanan adalah usaha bakery.

Berbagai produk yang dihasilkan oleh industri bakery dewasa ini tidak hanya menjadi kebutuhan untuk menghapus rasa lapar saja, namun justru telah beralih fungsi hingga menjadi gaya hidup bagi sebagian besar orang. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis yang bergerak pada usaha bakery untuk memperkuat posisi di pasar guna meraup keuntungan yang lebih maksimal.

Budiyanto & Indriyani (2020: 56) berpendapat jika keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada peran konsumen, sehingga segala hal yang berkaitan dengan konsumen perlu mendapatkan perhatian serius. Perusahaan dituntut untuk mewujudkan harapan dan kepuasan konsumen pada pasar yang menjadi tujuan. Mengingat perilaku konsumen yang bervariasi dan bisa berubah dengan cepat, ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini penting agar perusahaan bisa memahami preferensi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Alzikri & Susanti (2023: 59) memiliki pendapat jika perilaku konsumen merupakan sebuah prosedur yang dijalani oleh seseorang dimulai dari mencari, membayar, memanfaatkan, menilai, kemudian membuat keputusan sebelum akhirnya melakukan konsumsi pada produk, layanan, atau gagasan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Agar dapat menyediakan produk yang diinginkan dan diharapkan konsumen, pelaku usaha perlu memperhatikan banyak hal. Selain harga dan kualitas, berbagai aspek seperti desain produk hingga trend yang sedang populer juga harus dipertimbangkan, karena ini semua membantu dalam memahami dengan tepat apa yang menjadi keinginan sebenarnya dari konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Ciswati (2023: 63) memiliki pendapat bahwa perilaku konsumen dipicu oleh empat faktor utama yakni kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya merupakan faktor yang sering dianggap sebagai dasar utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang, karena ini berkaitan dengan kebiasaan yang telah mengakar. Di sisi lain, faktor psikologis memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen memilih produk seperti motivasi untuk melakukan pembelian. Kemudian faktor sosial, yang mencakup kelompok referensi, keluarga, dan status sosial, juga memiliki dampak besar dalam prosedur pengambilan keputusan konsumen. Begitu juga dengan faktor pribadi yang berperan dalam keputusan pembelian seperti usia, pekerjaan, kemudian tingkat pendidikan, hingga gaya hidup akan sangat memengaruhi konsumen dalam memilih produk dan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Harahap & Amanah (2022: 32) menyimpulkan sebagai berikut. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah hal yang krusial dalam bidang pemasaran, terutama untuk memahami perilaku konsumen. Proses ini mempelajari pola seseorang, kelompok, hingga organisasi menentukan, membeli, dan mempergunakan, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk mewujudkan kebutuhan dan harapan. Arfah (2022) mengatakan jika saat sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya sudah memiliki beberapa pilihan untuk dipertimbangkan. Di sini, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk sesuai pilihan yang sudah ditentukan. Jika produk yang ditawarkan dianggap sesuai dengan harapan dan apa yang dibutuhkan, konsumen akan melanjutkan untuk melakukan pembelian. Namun, ketika pilihan yang ada tidak memenuhi harapan, konsumen kemungkinan akan membatalkan pembelian.

Fenomena yang telah diruikan diatas ternyata tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga dirasakan di berbagai daerah. Di Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara, perkembangan industri bakery cukup menonjol. Saat berkunjung ke kota ini, kita bisa dengan mudah menemukan toko kue dan roti, baik di area pinggir kota maupun di pusat kota. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri bakery di kota tersebut semakin ketat. Salah satu toko yang bergerak pada usaha bakery yang ada di kota Gunungsitoli adalah Quinsha Bakery. Quinsha Bakery telah berkecimpung dalam dunia bisnis bakery sejak tahun 2017. Meskipun usianya masih tergolong muda dibandingkan dengan para pesaing, Quinsha Bakery berhasil menempatkan dirinya menjadi satu diantara banyaknya toko kue dan roti yang digemari di Kota Gunungsitoli. Kesuksesan ini tentu tidak terlepas dari kemampuannya menghadirkan berbagai macam produk bakery yang tidak hanya lezat, tetapi juga berkualitas. Beragam produk yang ditawarkan Quinsha Bakery dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Daftar Jenis Produk Quinsha Bakery**

No	Jenis produk	Varian
1	Kue basah	Sus, lapis bunga, bolu kukus gula merah, mangkok ubi, putu ayu, harumanis, pulut ungu, wajik, onde-onde wijen, dadar gulung, risol, lempur.
2	Bolu	Bolu pandan, bolu mentega, bolu pisang, bolu lapis Surabaya, bolu gulung, bolu pelangi, bolu caramel, brownies, red velvet, bolu taro.
3	Bika ambon	Bika ambon besar, bika ambon kecil, bika ambon potong.
4	Roti	Roti boy, roti isi nenas, roti isi kelapa, roti manis, roti tawar, roti sobek, roti sisir.
5	Kue ulang tahun	Ukuran 15 cm, Ukuran 20 cm, Ukuran 22 cm, Ukuran 27 cm.

Sumber : Quinsha Bakery Gunungsitoli (2025)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat jika Quinsha Bakery memiliki keseriusan dalam mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin hari semakin dinamis. Quinsha Bakery menyediakan berbagai pilihan produk kepada konsumen sebagai langkah antisipasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Ini sejalan dengan pendapat dari Syahrudin et al. (2024: 271) yang mengatakan bahwa pelaku usaha perlu memahami jika konsumen bisa memiliki banyak macam alternatif produk yang ada dalam berbagai kategori.

Ditengah maraknya persaingan pada usaha bakery, pemahaman yang mendalam sangat diperlukan oleh Quinsha Bakery untuk memicu konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang tersedia. Namun, berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan jika Quinsha Bakery belum mengetahui secara pasti mengenai dampak dari berbagai faktor perilaku konsumen, mencakup budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dengan adanya keterbatasan pemahaman akan hal tersebut, maka Quinsha Bakery masih merasa bimbang dan belum mengetahui secara pasti tentang bagaimana langkah yang paling tepat untuk bisa beradaptasi terhadap perilaku konsumen di era modern saat ini. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti juga menemukan jika terdapat beberapa masalah yang terjadi pada faktor-faktor perilaku konsumen yang masih kurang dipahami oleh Quinsha Bakery, misalnya saja pada faktor budaya. Budaya sendiri merupakan faktor yang membentuk kebiasaan dan preferensi masyarakat dalam memilih produk makanan, termasuk roti dan kue. Suatu daerah tentunya memiliki budaya yang berbeda dengan daerah lainnya. Dalam beberapa tradisi setempat, kue atau roti bukan merupakan bagian utama dari pola konsumsi masyarakat, kecuali pada acara tertentu seperti perayaan ataupun pesta. Hal ini juga terjadi di Kota Gunungsitoli, daerah yang dimana Quinsha Bakery menjalankan bisnisnya. Pada daerah ini, masyarakat cenderung lebih mengutamakan untuk membeli atau mengonsumsi makanan pokok seperti nasi apabila dibandingkan dengan mengonsumsi produk bakery.

Perbedaan dari status sosial juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Misalnya konsumen dari kelas ekonomi menengah ke atas cenderung mencari produk dengan citra premium atau mewah, sementara konsumen kelas menengah ke bawah lebih mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Quinsha Bakery akhirnya kewalahan untuk menentukan mana yang harus lebih diprioritaskan. Jika Quinsha Bakery tidak dapat mengakomodasi kebutuhan dari kedua segmen ini dengan langkah yang tepat, maka dipastikan pihak Quinsha Bakery bisa kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan. Ini merupakan bagian dari faktor sosial yang memengaruhi perilaku dari konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, seperti menjadi lebih senang mengonsumsi makanan sehat akibat meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang makanan sehat tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Quinsha Bakery dalam menyediakan produknya. Jika tidak dapat memenuhi keinginan konsumen akan produk bakery yang sehat seperti roti rendah gula, Quinsha Bakery bisa kehilangan segmen pasar yang peduli terhadap kesehatan. Disisi lain, beberapa masyarakat juga masih belum memiliki pemahaman lebih terkait makanan sehat ini, dan justru lebih mengedepankan rasa dibandingkan dengan manfaat dari makanan itu sendiri. Ini merupakan masalah dari faktor pribadi dan juga psikologis.

Kurangnya pemahaman terkait berbagai masalah yang timbul dari faktor-faktor perilaku konsumen ini dapat berakibat pada keputusan pembelian target pasar Quinsha Bakery. Strategi pemasaran yang tidak tepat hingga produk yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen yang sesuai dengan perilaku konsumen lokal pada saat ini dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang merupakan bagian dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berulang maka ini merupakan sebuah hal baik bagi pelaku usaha, namun jika konsumen enggan melakukan pembelian berulang maka ini merupakan sebuah masalah. Ini merupakan masalah yang timbul terkait keputusan pembelian akibat dari kurangnya pemahaman Quinsha Bakery mengenai masalah pada faktor-faktor perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadiansah & Azzahra, (2024) mengungkapkan faktor pribadi, sosial, kemudian psikologis secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tetapi, faktor budaya pada kenyataannya tidak secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ketika dilihat secara terpisah. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Syarifah et al. (2017) memiliki hasil jika faktor budaya, psikologis, dan sosial terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Namun, faktor pribadi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika dilihat secara terpisah dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa dikatakan sebagai sebuah pemahaman yang sangat penting dalam manajemen khususnya pada pemasaran, ini berfokus pada tindakan seseorang, atau kelompok dalam

menentukan, membeli, memanfaatkan, serta menentukan pilihan produk, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan. Pengertian dari perilaku konsumen begitu luas, namun umumnya meliputi alur pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi pilihan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup kajian tentang individu dan organisasi dalam membuat pilihan dan melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan.

Damiati et al. (2021: 4) mengungkapkan jika perilaku konsumen merujuk pada cara konsumen bertindak, menentukan dan memutuskan produk apa yang akan dibeli dan diperoleh dari berbagai pilihan yang tersedia. American Marketing Association disingkat AMA dalam Sunyoto & Saksono (2022: 1) menekankan consumer behavior dapat dipahami sebagai hubungan yang tidak menentu antara dampak dari luar, pemikiran, tindakan, serta kejadian yang terjadi di sekitar, di mana individu membuat keputusan dan berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupannya. Secara keseluruhan, perilaku konsumen merupakan bidang studi yang luas dan menyinggung banyak hal, yang mencakup berbagai faktor yang memiliki dampak bagi keputusan pembelian. Dari analisis kebutuhan pelanggan hingga pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi perilaku konsumen, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan serta kebutuhan pasar.

### **Definisi Keputusan Pembelian**

Suharto (2016: 30) mengemukakan pengertian dari keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan yang berfungsi sebagai penentu seluruh opsi yang telah disediakan yang kemudian digunakan sebagian diantaranya, dengan melewati langkah identifikasi kebutuhan, mencari referensi, evaluasi pilihan, tindakan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Susanti et al. (2017: 155) memiliki pendapat jika keputusan pembelian adalah aktivitas yang melibatkan seseorang secara langsung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan.

Bagida et al. (2021: 147) berpendapat jika keputusan pembelian yaitu proses pelanggan menentukan pilihan untuk membayar sebuah produk, yang didalamnya ada penggunaan pengetahuan untuk membandingkan lebih dari satu produk yang disediakan, hal dipengaruhi dari berbagai faktor. Menurut Kotler & Keller (2016: 194), Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan beragamnya pendapat dari para ahli di atas maka dapat dibuat sebuah kesimpulan jika keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian langkah.

Dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan melakukan tindakan setelah pembelian. Dalam proses ini, banyak faktor yang akan memengaruhi keputusan yang diambil. Selain itu, individu yang membuat keputusan pembelian cenderung menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk membandingkan berbagai pilihan produk, agar dapat memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif. Maksud dari metode penelitian kuantitatif menurut Husda et al. (2023: 15) adalah "Penelitian yang menggunakan metode pengukuran atau penghitungan untuk menghasilkan data numerik yang dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis, membuat generalisasi, dan mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel yang diteliti menggunakan desain penelitian yang terstruktur dan objektif, serta mengumpulkan data melalui instrumen yang terstandarisasi.

"Dikarenakan dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dilakukan beberapa uji untuk menganalisis data, maka peneliti menggunakan sebuah software yang bernama Statistical Package for the Social Sciences atau yang lebih dikenal dengan sebutan SPSS. Penggunaan software ini bertujuan untuk mempermudah dan menghindari bias atau kesalahan dalam melakukan per hitungan saat melakukan berbagai uji yang dibutuhkan dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,906	0,2006	Valid
X1.2	0,900	0,2006	Valid
X1.3	0,875	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/butir soal pada variabel Faktor Budaya (X1) dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,875	0,2006	Valid
X2.2	0,859	0,2006	Valid
X2.3	0,856	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat ditarik kesimpulan jika semua pernyataan/butir soal pada variabel Faktor Sosial (X2) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,876	0,2006	Valid
X3.2	0,881	0,2006	Valid
X3.3	0,880	0,2006	Valid
X3.4	0,900	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat ditarik kesimpulan jika semua pernyataan/butir soal pada variabel Faktor Pribadi (X3) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi (X4)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,903	0,2006	Valid
X4.2	0,857	0,2006	Valid
X4.3	0,863	0,2006	Valid
X4.4	0,847	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat ditarik kesimpulan jika semua pernyataan/butir soal pada variabel Faktor Psikologis (X4) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,866	0,2006	Valid
Y.2	0,877	0,2006	Valid
Y.3	0,887	0,2006	Valid
Y.4	0,903	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel 6 dapat ditarik kesimpulan jika semua pernyataan/butir soal pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Varibel	Cronbach's Alpha	N of Items
Faktor Budaya (X1)	0,873	3
Faktor Sosial (X2)	0,829	3
Faktor Pribadi (X3)	0,906	4
Faktor Psikologis (X4)	0,889	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	4

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, memenuhi syarat reliabilitas. Faktor Budaya (X1) memperoleh nilai 0,873 untuk 3 item, termasuk kategori "Good". Faktor Sosial (X2) dengan nilai 0,829 untuk 3 item juga termasuk kategori "Good". Faktor Pribadi (X3) mencapai nilai 0,906 untuk 4 item, masuk kategori "Excellent". Faktor Psikologis (X4) memperoleh nilai 0,889 untuk 4 item, termasuk kategori "Good". Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai 0,905 untuk 4 item, masuk kategori "Excellent". Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki keandalan tinggi dan data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk analisis lanjutan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.907	.942	
	Faktor Budaya	.195	.142	.144
	Faktor Sosial	.441	.146	.338
	Faktor Pribadi	.380	.112	.395
	Faktor Psikologi	.009	.124	.008

Sumber: Output SPSS 27 (2025)

Dengan melihat Tabel 7 yang menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,907 + 0,195X_1 + 0,441X_2 + 0,380X_3 + 0,009X_4$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- X<sub>1</sub> = Faktor Budaya
- X<sub>2</sub> = Faktor Sosial
- X<sub>3</sub> = Faktor Pribadi
- X<sub>4</sub> = Faktor Psikologis

Berikut adalah Interpretasinya:

1. Nilai konstanta sebesar 1,907 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,907.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Faktor Budaya (X1) adalah sebesar 0,195. Nilai tersebut bernilai positif, yang berarti Faktor Budaya memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu satuan Faktor Budaya akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,195.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Faktor Sosial (X2) adalah sebesar 0,441. Nilai tersebut bernilai positif, yang berarti Faktor Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu satuan Faktor Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,441.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Faktor Pribadi (X3) adalah sebesar 0,380. Nilai tersebut bernilai positif, yang berarti Faktor Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu satuan Faktor Pribadi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,380.

5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Faktor Psikologis (X4) adalah sebesar 0,009. Nilai tersebut bernilai positif, yang berarti Faktor Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu satuan Faktor Psikologis akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,009.

## Uji T (Uji Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	.942		2.024	.046
	Faktor Budaya	.195	.142	.144	1.381	.171
	Faktor Sosial	.441	.146	.338	3.010	.003
	Faktor Pribadi	.380	.112	.395	3.393	.001
	Faktor Psikologi	.009	.124	.008	.069	.945

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Dalam penelitian ini, nilai t-tabel dihitung dengan rumus  $Df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$  dengan taraf signifikansi 0,05 (uji 2 arah), yang kemudian didapatkan nilai t-tabel = 1,98638. Berdasarkan tabel 4.24, maka diperoleh hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya: Nilai t-hitung (1,381) < t-tabel (1,98638) dengan signifikansi 0,171 > 0,05. Maka dari itu faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli atau  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima.
2. Faktor Sosial: Nilai t-hitung (3,010) > t-tabel (1,98638) dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Maka dari itu Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli atau  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
3. Faktor Pribadi: Nilai t-hitung (3,393) > t-tabel (1,98638) dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dari itu faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli atau  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
4. Faktor Psikologis: Nilai t-hitung (0,069) < t-tabel (1,98638) dengan signifikansi 0,945 > 0,05. Maka dari itu faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima.

## Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.199	4	125.550	47.106	.000 <sup>b</sup>
	Residual	242.540	91	2.665		
	Total	744.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.25, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,106 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian F hitung > F tabel dan 0,000 < 0,05 yang berarti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli atau  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak.

**Uji Koefisien Korelasi****Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Correlations			Faktor Budaya	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Faktor Budaya	Correlation Coefficient	1.000	.737**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.737**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Hasil uji koefisien korelasi Spearman's rho pada tabel 10 menunjukkan hubungan signifikan antara Faktor Budaya dan Keputusan Pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,737 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menandakan adanya korelasi positif yang kuat, di mana semakin besar pengaruh faktor budaya, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai 0,737, hubungan ini termasuk kategori kuat (0,600-0,799).

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Correlations			Faktor Sosial	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Faktor Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.762**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.762**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Analisis korelasi Spearman's rho pada tabel 4.27 menunjukkan hubungan signifikan antara Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,762 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan korelasi positif yang kuat. Semakin besar pengaruh faktor sosial, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,762 tergolong dalam kategori hubungan kuat (0,600-0,799), yang menunjukkan peran penting faktor sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Correlations			Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Faktor Pribadi	Correlation Coefficient	1.000	.798**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.798**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Analisis korelasi Spearman's rho pada tabel 11 menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan positif yang signifikan dan kuat dengan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,798 (signifikansi 0,000). Hal ini berarti semakin besar pengaruh faktor pribadi, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,798 termasuk dalam kategori hubungan tinggi, mendekati sangat tinggi, yang menunjukkan peran penting faktor pribadi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

Correlations				
		Faktor Psikologi		Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Faktor Psikologi	Correlation Coefficient	1.000	.752**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.752**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji koefisien korelasi Spearman pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berhubungan positif signifikan dengan Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien 0,752 dan signifikansi 0,000. Korelasi positif yang tinggi ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor psikologis, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,752 masuk kategori hubungan kuat (0,600-0,799).

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

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.660	1.633

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan pada tabel 4.30, diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,660 yang berarti 66% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan sisanya yakni sebesar 34% faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan jika seluruh variabel independen dalam penelitian ini tergolong kuat untuk mampu memengaruhi keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli dikarenakan nilai dari *adjusted R<sup>2</sup>* lebih dari 50%.

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

**Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Faktor Sosial (X2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.582	1.810

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Faktor Pribadi (X3)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.606	1.757

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara parsial pada tabel 14 dapat diketahui jika Variabel Faktor Sosial (X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli sebesar 0,586 atau 58,6%. Sedangkan untuk variabel Faktor Pribadi (X3) jika dilihat dari tabel 4.32 berpengaruh sebesar 0,610 atau 61,0% terhadap keputusan pembelian konsumen Quinsha Bakery di Gunungsitoli. Maka dengan hasil uji koefisien determinasi parsial, dapat diketahui jika faktor yang paling besar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Faktor Pribadi yakni sebesar 61,0%.

## Pembahasan

### Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung (1,381) yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,98638) dan nilai signifikansi sebesar 0,171 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol ( $H_{01}$ ) diterima, sementara hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) ditolak.

Temuan ini menarik karena bertentangan dengan teori yang dikemukakan pada awal penelitian, yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Tonda et al. (2022). Secara teoritis, budaya dianggap sebagai landasan yang membentuk harapan dan perilaku individu, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, dalam kasus Quinsha Bakery Gunungsitoli, faktor-faktor budaya seperti nilai-nilai budaya umum, sub-budaya, dan kelas sosial tidak terbukti menjadi determinan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Afriana & Fjiriana (2021) yang memperoleh hasil uji t untuk Faktor Budaya menunjukkan nilai Sig sebesar 0,129 dan t-hitung sebesar 1,553, yang berarti ( $1,553 < 1,689$ ). Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar  $0,129 > 0,05$ , disimpulkan bahwa Faktor Budaya tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama juga dikemukakan dalam penelitian Ataini et al. (2021) bahwa Faktor Budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong meskipun koefisien regresinya positif 0,157. Nilai t-hitung ( $-0,538 < t\text{-tabel}$  (1,998), dan nilai signifikansi ( $0,592 > 0,05$ ), yang membuktikan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan diatas menunjukkan bahwa meskipun teori pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Tonda et al. (2022) menekankan pentingnya faktor budaya dalam membentuk perilaku konsumen, dalam konteks tertentu seperti produk bakery di Gunungsitoli, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu penjelasan logis adalah karena produk bakery bukanlah bagian dari budaya setempat, sehingga konsumen cenderung memprioritaskan makanan pokok tradisional seperti nasi bila dibandingkan produk bakery seperti roti atau kue.

### Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hasil uji T menunjukkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 3,010 yang lebih besar daripada t-tabel (1,98638), serta nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi parsial memberikan penjelasan jika Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli sebesar 0,586 atau 58,6%. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli diterima, sedangkan hipotesis nol ( $H_{02}$ ) ditolak. Temuan ini memperkuat bahwa faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Aspek sosial, seperti interaksi dengan kelompok referensi, pengaruh keluarga, dan pertimbangan status sosial, terbukti menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di toko roti tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah et al. (2024) yang mengatakan jika secara parsial, faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan *Gemstone Regency* Alak Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel ( $2,844 > 1,995$ ) dan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini juga memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadina & Umbara (2024) yang mengatakan jika secara parsial faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Eiger Adventure* dikalangan mahasiswa.

Dapat disimpulkan jika faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan status sosial, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan, terbukti dengan angka statistik yang mendukung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa faktor sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian, baik untuk rumah maupun produk lainnya. Jadi, faktor sosial perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

## **Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli**

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli secara parsial. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung yang mencapai 3,393, yang lebih besar dari t-tabel (1,98638), serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. variabel Faktor Pribadi (X3) jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi parsial berpengaruh sebesar 0,610 atau 61,0% terhadap keputusan pembelian konsumen Quinsha Bakery di Gunungsitoli. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_{03}$ ) ditolak. Faktor pribadi yang dimaksud meliputi empat indikator utama, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti usia, jenis pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian masing-masing konsumen memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

Penelitian yang dilakukan oleh Andira et al (2021) juga menunjukan hasil yang sama bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dan menemukan bahwa faktor pribadi memiliki koefisien sebesar 0,209 dengan nilai t-hitung 2,254 dan tingkat signifikansi 0,026, yang secara statistik signifikan ( $p < 0,05$ ). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh B. Rahmawati et al. (2024) menunjukkan hasil yang sama bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,02, yang lebih kecil dari 0,05.

Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik individu konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di berbagai tempat dan produk.

## **Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli**

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung 0,069 yang lebih rendah daripada t-tabel sebesar 1,98638, serta nilai signifikansi 0,945 yang jauh lebih besar dari batas kritis 0,05. Berdasarkan kriteria uji hipotesis, hasil ini mengarah pada penolakan hipotesis alternatif ( $H_{a4}$ ) dan penerimaan hipotesis nol ( $H_{04}$ ).

Ini sesuai dengan temuan dari Maimunah et al. (2023) jika faktor psikologis memiliki nilai t-hitung sebesar 0,238 dengan nilai signifikansi 0,812, sementara nilai t-tabel adalah 1,661. Oleh karena itu, t-hitung  $<$  t-tabel, yaitu 0,238  $<$  1,661, dengan nilai signifikansi 0,812  $>$  0,05. Berdasarkan hal ini, faktor Psikologis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fair and Lovely pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrianto & Hans (2022) juga menemukan bahwa Nilai t-hitung untuk faktor psikologis adalah -1.066, sementara nilai t-tabel adalah 1.984. Karena -1.066 lebih kecil dari 1.984, maka terbukti jika faktor psikologis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu maka dapat ditarik kesimpulan jika secara parsial faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Meskipun faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap secara teori dianggap mempengaruhi perilaku konsumen, namun dalam konteks keputusan pembelian konsumen Quinsha Bakery, faktor psikologis tidak terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan dari pengalaman masa lalu dan pembelajaran dari interaksi yang terjadi sebelumnya. Jika konsumen telah memiliki pengalaman positif atau negatif sebelumnya, hal ini cenderung lebih mempengaruhi keputusan mereka daripada faktor psikologis yang ada saat ini.

## **Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Quinsha Bakery Gunungsitoli.**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menghasilkan nilai F hitung 47,106, yang lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05. Pengujian simultan ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut, ketika uji bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap terhadap cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maria (2022) yang menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $13,894 > F$  tabel 2,58. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) bahwa variabel yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, secara simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang terlihat adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan diterimanya hipotesis alternatif ( $H_{a5}$ ) dan ditolaknyanya hipotesis nol ( $H_{05}$ ), dapat disimpulkan bahwa kombinasi keempat faktor yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis merupakan hal yang harus diperhatikan secara bersama-sama, karena memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Quinsha Bakery Gunungsitoli, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli, ditunjukkan oleh nilai t-hitung  $1,381 < t$ -tabel 1,98638 dan signifikansi  $0,171 > 0,05$ .
2. Faktor sosial terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli, dengan nilai t-hitung  $3,010 > t$ -tabel 1,98638 dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ .
3. Faktor pribadi juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung  $3,393 > t$ -tabel 1,98638 dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
4. Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan oleh t-hitung  $0,069 < t$ -tabel 1,98638 dan nilai signifikansi  $0,945 > 0,05$ .
5. Secara simultan, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli, berdasarkan hasil uji F dengan nilai F-hitung 47,106 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli ada beberapa saran yang diberikan oleh penulis guna perbaikan untuk masa yang akan datang. Berikut adalah saran dari penulis:

1. Quinsha Bakery Gunungsitoli perlu meningkatkan perhatian untuk faktor-faktor yang secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya untuk Faktor budaya, Quinsha Bakery bisa menambahkan unsur-unsur budaya lokal saat akan melakukan inovasi produk yang baru dengan berkolaborasi dengan makanan khas yang lebih familiar untuk masyarakat sekitar. Untuk Faktor Psikologis, Quinsha Bakery perlu mempertimbangkan berbagai kegiatan-kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung seperti meningkatkan program testimoni baik offline maupun online, ini bertujuan untuk mampu meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta melakukan promosi dengan baik agar produk dapat dikenal dan diterima dengan baik di masyarakat.
2. Untuk faktor-faktor yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pihak Quinsha Bakery diharapkan mampu untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dengan memperhatikan trend terbaru dan mengadopsi hal tersebut kedalam inovasi produk.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengikutsertakan variabel lain dalam melakukan penelitian terkait hal-hal yang bisa memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad.
- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku
- 746 | Sri Nibenia Larosa, Serniati Zebua, Kurniawan Sarototonafo Zai, Idarni Harefa; *The Influence Of Consumer Behavior Factors On ...*

- Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202.  
<https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>
- Afriana, R. A., & Fijriana, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Karyawan Hapeworld Banjarmasin). *Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 16–27.
- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539.  
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.  
<https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.187>
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Firdaus, B. S., & Dharta, Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Andira, P., Rusyidi, M., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosialterhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1951–1960.  
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2548>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1), 37–70.  
<https://doi.org/10.15408/saj.v1i1.20072>
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 68–78.  
<https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economics Journal*, 2(3), 56–62.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2). <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Elliyana, E., Surlianti, Rostini, Gazali, Sucidha, I., Verawaty, Erwin, Ardyan, E., Fadillah, N. R., Yuliani, Tyra, M. J., Paerah, A., Nurmasari, I., Dwita, F., Suryo, B. S., & Narwis, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Ahlimedia Press.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8, 53–60.  
<https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47.  
<https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Azis, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Hadiansah, R., & Azzahra, F. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food di Adam Frozen Food Kabupaten Bekasi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(2), 263–270. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v12i2.743>
- Haida, R., Sari, A., Bursan, R., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 169–179. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.16526>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.  
<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., &

- Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210–216. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.311>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, 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>
- Husda, N. E., Suhardi, Sukati, I., Oktavia, Y., Maslan, A., Sugianto, W., Ambalegin, Tukino, & Salsabilla, L. (2023). *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, Dan Research & Development (R&D)*. UPB Press.
- Ikhwan, M., & Sitohang, M. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7, 1634–1647. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11709>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.
- Insan, I. A., & Ramli. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Cepat Saji pada Kentucky Fried Chicken MTOS di Makassar. *Brand*, 1(2), 1–8.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jufrianto, & Hans, J. Z. A. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis, Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Di Showroom Honda Cibubur. *Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN:*, 7(11), 16527–16539.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2)*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maimunah, S., Putri, Y. D., & Suriana. (2023). Pengaruh Labelisasi BPOM, Word of Mouth dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produk Fair and Lovely. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(1), 47–56.
- Maimunah, S., Syarifuddin, & Amalo, F. (2024). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Gemstone Regency Alak Kota Kupang). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.59098/jm.v8i1.2169>
- Maria, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Dealer Astra Motor Berau. *Accountia Journal*, 6(2), 276–287. <https://doi.org/10.35915/accountia.v6i2.723>
- Maroah, S., & Ulfa, M. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.9796>
- Muhrayanti, S., & Utama, I. N. (2023). Analisis Faktor Sosial Dan Budaya Konsumen Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Alfamart Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(2), 274–285. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i2.1349>
- Nisak, S. C., Pudyaningih, R., & Hastari, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch. *Jurnal EMA*, 5(2), 54–65. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.52>
- Paramita, R. W. D., Noviansyah Rizal, & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (3rd ed.)*. Widya Gama Press.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*

dan Bisnis. Media Edu Pustaka.

- Pasaribu, D., Situmorang, C. V., Darmayanti, N., Triyani, Y., Heningtyas, O. S., Astuti, E. B., Syamil, A., Wardhana, A., Indriani, I. K., Syarif, S. M., Amru, M., Sulaksono, H., Rachmanu, E. D., Setiawan, G., Halawa, F., Sundari, A., & Silvera, D. L. (2023). *Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Deepublish.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, M. N., Aria, N. L., Mulyapradana, Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif)*. PT. Mifandi Mandiri Digital Redaksi.
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–21. <https://books.google.co.id/books?id=Wb-NDwAAQBAJ>
- Rahmawati, B., Soedarto, T., & Yuliati, N. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 36–47. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3591>
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.728>
- Ramadina, T. R., & Umbara, T. (2024). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure Dikalangan Mahasiswa. *Edunomika*, 08(03), 1–7. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.13912>
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Pusaka Almada.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar SPSS & LISREL*. Alfabeta.
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26–44. <https://doi.org/10.24127/jm.v10i1.84>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. CV. Eureka Media Aksara.
- 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. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v2i2.1899>
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. FEBI UIN-SU Press.
- Syahrudin, A., Istiqomah, I., & Biyuta, B. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada Toko Udin Surya Tanah Grogot. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 267–278. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.521>
- Syarifah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255. <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15551>
- Tamba, D. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 17, 30–50. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i1.136>
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(2), 390–396.
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tonda, F., F. M. R. H., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. Yayasan Prima Agus Teknik.

- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. CV. Aksara Global Akademia.
- Yolanda, F., & Murniati, M. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Usia, Siklus Hidup Masyarakat Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(2), 374–383. <https://doi.org/10.47233/jebd.v24i2.593>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press.