

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOME INDUSTRI TEMPE ASLI HB DI BANJARBARU

Herni Rohmah Ningsih¹, Aida Vitria², Teguh Wicaksono³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18310971

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 069409109

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 061510801

Email : hernirohmah2219@gmail.com Hp. 085668946223

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru dan mengetahui dan menganalisa pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru. Penulisan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahan-pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi sebanyak 128, sampel dengan rumus slovin dengan taraf kepercayaan 90 % didapat sampel 56 orang dan teknik analisis data dengan instrument penelitian uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Kebudayaan Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru dan Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Kebudayaan Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru adalah Faktor Psikologi, Determinasi adjusted (R^2) adalah 64,6% sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh sebab lain diluar dari penelitian

Kata kunci : *Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi dan Keputusan Pembelian*

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Kebudayaan Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru.
2. Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Kebudayaan Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Home Industri Tempe Asli HB Banjarbaru adalah Faktor Psikologi

REFERENSI

- Alma (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto (2012) *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (6 th Ed), Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assael (2014) *Consumer Behavior and Marketing Action*. (4 th ed).

Boston: PWS-Kent Publishing Company

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Azis (2018) *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8813/1/Abdul%20Azis.pdf>. Diakses 05 Mei 2022.

- Balawera (2013) *Green Marketing dan CSR Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli*". Jurnal EMBA. Jakarta.

- Boyd, H.W (2012) *Manajemen Pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global"*, Jakarta : Erlangga.

- Fitriyah. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang Di Kabupaten Malang*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/78928>. Diakses 05 Mei 2022.

- Hudani (2020) *Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelia*. <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j->

- mae/article/view/195. Diakses 05 Mei 2022.
- Kotler dan Armstrong (2014) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (1 th ed), Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*. (13 th ed). Erlangga. Jakarta.
- Puspitorini (2017) *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe D'srupat-Sruput di Kota Wates)*. <http://repository.upy.ac.id/1295/1/Artikel.pdf>. Diakses 05 Mei 2022.
- Santoso, S (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media. Komputindo.
- Sanusi, A. (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Schiffman dan Kanuk, (2014) *Perilaku Konsumen*. (7 th ed). Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT. Indeks.
- Singarimbun. M (2012) *Metode penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____ (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sularso. S (2011) *Buku Pelengkap Metode Penelitian Akuntansi: Sebuah Pendekatan Replikasi*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono. F (2011) *Service, Quality & Satisfaction*. (3 th ed). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____ (2014) *Strategi Pemasaran*. (2 th ed), penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. 2012. *Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wulansari (2021) *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Mengingat*. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/14217/11627>. Diakses 05 Mei 2022.