

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN ALEXANDRE CHRISTIE DI KABUPATEN BUNGO

Lisa Amiyati¹, Delila Fitri Harahab²

^{1,2} Ekonomi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

lisaamiyti18@gmail.com¹, fitridelila86@gmail.com²

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo secara parsial dan secara simultan (serentak). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik sampling penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 96 orang, dan sampel 96 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian adalah $Y = 4,926 + 0,210 X_1 + 0,092 X_2 + 0,140 X_3 + 0,109 X_4 + e$. Hasil uji secara parsial dan simultan menunjukkan adanya pengaruh dari variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai *R Square* sebesar 0,304 atau 30,4%. Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen

Abstract: This study aims to determine the influence of consumer behavior on purchasing decisions Alexandre Christie watches in Bungo District partially and simultaneously (simultaneously). The method used in this research is a quantitative approach. The sampling technique for this study was accidental sampling with a total population of 96 people and a sample of 96 people. The analytical tool used is multiple linear regression with the results of the study $Y = 4.926 + 0.210 X_1 + 0.092 X_2 + 0.140 X_3 + 0.109 X_4 + e$. The partial and simultaneous test results show the influence of consumer behavior variables on purchasing decisions. The *R Square* value is 0.304 or 30.4%. Where the dependent variable (Y) can be explained by the independent variable of 30.4%, while the remaining 69.6% is influenced by other variables outside the research.

Keywords: Consumer behavior; Purchase Decision

Article History:

Received: 10-09-2022

Revised : 29-09-2022

Accepted: 30-09-2022

Online : 07-19-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

Copyright © 2022 JMS

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang terjadi merupakan pandemi secara global, hal ini dinyatakan oleh WHO (Badan Kesehatan Dunia). Tidak terkecuali di Negara Indonesia. Bukan hanya berdampak pada kesehatan, pandemi virus corona atau covid-19 ini juga memiliki dampak yang buruk bagi kehidupan manusia, terutama pada sektor ekonomian. Yang membuat banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang dapat dikatakan mengalami penurunan yang sangat drastis. Contoh usahanya yaitu pada sebuah toko jam tangan brandid. Sektor ekonomi yang mengalami penurunan akan berkaitan pula pada penjualan Jam tangan brandid pada sebuah toko jam.

Alexandre Christie merupakan jam tangan yang dirakit di Indonesia. Namun jam tangan ini tidak bisa disebut sebagai produk asli Indonesia karena sebagian

komponen dari jam tangan ini dibawa langsung dari luar negeri. Contohnya yaitu mesin dari Alexandre Christie ternyata menggunakan mesin miyota. Mesin miyota merupakan mesin jam tangan yang berasal dari negeri sakura Jepang dan sudah terkenal kualitasnya.

Di Kabupaten Bungo sendiri jam tangan Alexandre Christie merupakan suatu merek yang terkenal dan banyak dipakai oleh berbagai jenjang usia mulai dari kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Pendapat teman berdasarkan survei awal dalam wawancara prapenelitian bahwa menurut pendapat Linda (22) dan Ana pertiwi (23), sebagai konsumen di Kabupaten Bungo mengalami rasa puas untuk menunjang penampilan mereka dan merasa bangga dalam menggunakan Jam Alexandre Christie.

Tabel 1. Penjualan Merek Jam Tangan di Kabupaten Bungo

No	Merek	Gucci Arloji	Mega Arloji	Bintang Arloji
1	Alexandre Christie	267	160	130
2	Casio (G-Shock)	180	89	75
3	Seiko	163	76	80

Sumber: Hasil Survei Dibeberapa Toko Jam Di Kabupaten Bungo (2022)

Berdasarkan tabel 1. diatas, dapat dilihat bahwa merek jam tangan Alexandre Christie di setiap toko di Kabupaten Bungo memiliki jumlah yang paling banyak untuk penjualannya dibandingkan dengan merek jam lainnya dengan penjualan 267,160 dan 130

terjual. Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dari berbagai uraian diatas yang melatar belakangi penelitian

ini adalah bahwa jam tangan bukan lagi digunakan sebagai alat pengingat waktu, namun menjadi bagian dari fashion yang tidak dapat dilepaskan gaya hidup masyarakat terutama di Kabupaten Bungo. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Crhistie di Kabupaten Bungo secara parsial dan secara simultan (serentak)..

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Budaya

Menurut (Sumarwan, 2011) budaya adalah kebiasaan atau karakter dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya.

Sosial

Menurut (Anogora, 2010) sosial adalah sekelompok orang yang mampu memengaruhi perilaku

individu dalam melakukan sebuah tindakan berdasarkan kebiasaan.

Pribadi

Menurut (Setiadi, 2003) pribadi merupakan salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli.

Psikologis

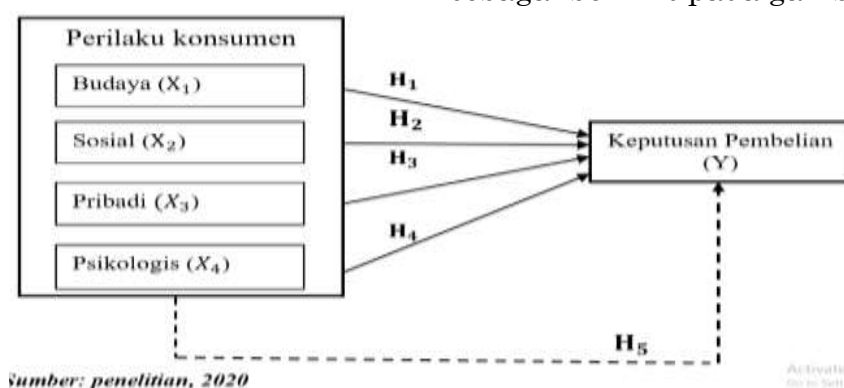
Menurut (Anoraga, 2000) psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan, menganalisis informasi dan merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Lamb, 2001) keputusan pembelian ialah sebuah kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh parsial
 -----> : Pengaruh simultan

Hipotesis

Dalam penelitian ini diberikan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo.
- H₂ : Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo.
- H₃ : Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo.
- H₄ : Psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo.
- H₅ : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo.

METODE PENELITIAN

Metode Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman). Metode ini cocok untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005).

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kabupaten Muara Bungo. Penelitian ini dilaksanakan di daerah Tuo Sepunggur, Sepunggur, Babeko dan Kabupaten Muara Bungo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah yang tinggal di Daerah Tuo Sepunggur, Sepunggur, Babeko, Kecamatan Batin II Babeko dan Kabupaten Bungo yang berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana seluruh populasi dijadikan sampel yakni 96 orang. Selanjutnya DOV penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	sumber
Budaya (X ₁)	Kebiasaan atau karakter dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya.	1. kepercayaan produk 2. Pandangan baik dan buruk terhadap produk 3. Kebiasaan mendengar tentang produk 4. Kebiasaan memilih produk	Sumarwan (2011)
Sosial (X ₂)	Sekelompok orang yang mampu memengaruhi perilaku individu dalam melakukan sebuah tindakan berdasarkan kebiasaan	1. Keberadaan teman untuk memilih produk 2. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk 3. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk	Anoraga (2010)
Pribadi (X ₃)	Salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli.	1. Pekerjaan 2. Keadaan ekonomi/ penghasilan 3. Gaya hidup 4. Produk & Kepribadia	Setiadi (2003)
Psikologis (X ₄)	Cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan, menganalisis informasi dan merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.	1. Motivasi untuk memilih produk 2. Persepsi untuk memilih produk 3. Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk 4. Keyakinan terhadap produk	Anoraga (2000)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah sebuah kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan	1. Kebutuhan terhadap produk 2. Pencarian informasi terhadap produk 3. Evaluasi terhadap produk 4. Keputusan pembelian produk	Lamb (2001)

Pengujian Hipotesis**Metode Analisis Data**

(Sugiyono, 2019) untuk menganalisis data kuesioner

digunakan skala pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Secara Parsial)
2. Uji F (Uji Secara Simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Budaya	Item 1	0,497	0,201	Valid
		Item 2	0,767	0,201	Valid
		Item 3	0,555	0,201	Valid
		Item 4	0,670	0,201	Valid
2	Sosial	Item 1	0,767	0,201	Valid
		Item 2	0,833	0,201	Valid
		Item 3	0,886	0,201	Valid
3	Pribadi	Item 1	0,662	0,201	Valid
		Item 2	0,348	0,201	Valid
		Item 3	0,567	0,201	Valid
		Item 4	0,560	0,201	Valid
4	Psikologis	Item 1	0,456	0,201	Valid
		Item 2	0,613	0,201	Valid
		Item 3	0,815	0,201	Valid
		Item 4	0,665	0,201	Valid
5	Keputusan pembelian	Item 1	0,209	0,201	Valid
		Item 2	0,757	0,201	Valid
		Item 3	0,777	0,201	Valid
		Item 4	0,373	0,201	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2022

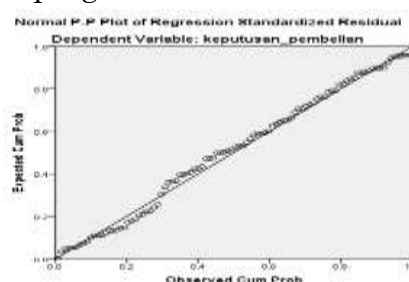
Berdasarkan tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kelima variabel yang diuji berkorelasi signifikan dengan skor total. Ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , r_{tabel} dalam diuji instrument pada penelitian diperoleh dari nilai signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah responden 96 orang didapatkan nilai sebesar 0,201. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya. Begitu pula reliabilitas menunjukkan setiap butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* >0.60 sehingga seluruh butir-butir pernyataan

pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian normalitas dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-Plot) melalui program SPSS versi 24.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Dari grafik Normal P-Plot di dapat disimpulkan bahwa residu atas dapat dilihat bahwa titik-titik berdistribusi normal (secara visual). mengikuti garis diagonal, sehingga

Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Budaya	.655	1.527
	Sosial	.802	1.247
	Pribadi	.731	1.368
	Psikologis	.664	1.507

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

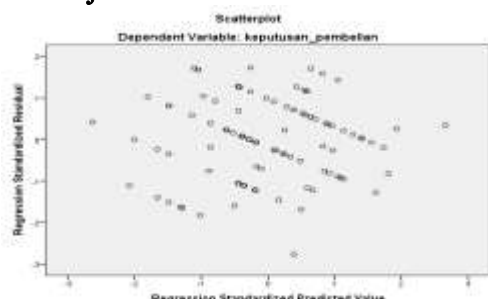
Sumber: Output SPSS (olah data)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada masing masing variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF < 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas diantara variabel bebas.

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dari grafik Scatterplot gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik yang terlihat menyebar tanpa membentuk pola tertentu . dapat disimpulkan titik terjadi hetroskedastisitas pada model regresi. Sehingga tahap pengujian dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.926	1.573	
	Budaya (X1)	0.210	0.091	0.248
	Sosial (X2)	0.092	0.062	0.147
	Pribadi X3	0.140	0.096	0.150
	Psikologis (X4)	0.242	0.109	0.237

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,926 + 0,210 X_1 + 0,092 X_2 + 0,140 X_3 + 0,109 X_4 + e$$

Penjelasan dari regresi linier berganda secara persial adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta = 4,926 Jika variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dianggap konstan sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,926
- b. Budaya = 0,210 Artinya bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie dan setiap perubahan yang terjadi pada variabel Budaya pendapatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,210 satuan.
- c. Sosial = 0,092 Artinya bahwa sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie dan setiap perubahan yang terjadi pada variabel sosial pendapatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,092 satuan.
- d. Pribadi = 0,140
Artinya bahwa pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie dan setiap perubahan
- yang terjadi pada variabel pribadi pendapatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,140 satuan.
- e. Psikologis = 0,242 Artinya bahwa psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie dan setiap perubahan yang terjadi pada variabel psikologis pendapatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,242 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sementara nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) $n-k$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas (x) dan terikat (y). maka $96-5 = 91$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.926	1.573		3.131	0.002
	Budaya (X1)	0.210	0.091	0.248	2.297	0.024
	Sosial (X2)	0.092	0.062	0.147	1.503	0.136
	Pribadi X3	0.140	0.096	0.150	1.462	0.147
	Psikologis (X4)	0.242	0.109	0.237	2.208	0.030

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 6 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel budaya (X1). Hasil uji parsial, variabel budaya (X1) berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y) jam tangan Alexandre Christie. hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} ($2,297$) $> t_{\text{tabel}}$ ($1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Hasil uji t variabel Sosial (X2) Hasil uji parsial variabel

sosial (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jam tangan Alexandre Christie. hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (1,503) < t_{tabel} (1,661), sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak.

3. Hasil uji t variabel pribadi (X₃) Hasil uji parsial variabel pribadi (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jam tangan Alexandre Christie. hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (1,462) < t_{tabel} (1,661), sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak
4. Hasil uji t variabel psikologis (X₄). Hasil uji parsial, variabel psikologis (X₄)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jam tangan Alexandre Christie. hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (3,029) > t_{tabel} (1,661), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji F (secara simultan)

Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sementara nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ df 1 (k-1) atau $5 - 1 = 4$, dan df (n - k) atau $96 - 4 = 92$ (n adalah jumlah kasus atau responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat), diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.706	4	30.176	9.939	.000 ^b
	Residual	276.284	91	3.036		
	Total	396.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

c. Predictors: (Constant), Psikologis (X₄), Sosial (X₂), Pribadi X₃, Budaya (X₁)

Sumber: output SPSS (olah data) 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 9,939 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya (X₁) Sosial (X₂) Pribadi (X₃) dan Psikologis (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) jam tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan output Model Summary penelitian didapatkan

nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.304 atau 30,4%. Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo

Berdasarkan uji parsial pada penelitian ini, variabel budaya (X₁)

merupakan nilai $t_{hitung}(2,297) > t_{tabel}(1,661)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Chriatie di Kabupaten Bungo.

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo

Berdasarkan uji parsial pada penelitian ini, variabel sosial (X_2) merupakan nilai $t_{hitung}(1,503) < t_{tabel}(1,661)$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Chriatie di Kabupaten Bungo.

Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo

Berdasarkan uji parsial pada penelitian ini, variabel pribadi (X_3) merupakan nilai $t_{hitung}(1,462) < t_{tabel}(1,661)$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Chriatie di Kabupaten Bungo.

Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo

Berdasarkan uji parsial pada penelitian ini, variabel psikologis (X_4) merupakan nilai $t_{hitung}(2,208) > t_{tabel}(1,661)$, sehingga H_0 ditolak

dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Chriatie di Kabupaten Bungo.

Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo

Berdasarkan output anova dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 9,939 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Jam Tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan pada penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Jam Tangan Alexandre Christie di kabupaten Bungo secara simultan.

Hasil pengolahan data uji parsial variabel budaya (X_1) dan variabel psikologi (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel sosial (X_2) dan variabel pribadi (X_3) H_0 diterima sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Jam Tangan Alexandre Christie di Kabupaten Bungo.

Berdasarkan output Model Summary di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.304 atau 30,4%. Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang peneliti berikan kepada pihak-pihak yang hendak memanfaatkan hasil dari penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mempertahankan faktor psikologis kerna faktor psikologis benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan faktor sosial dan keberadaan orang tua tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan artikel ini, penulis memperoleh dorongan dan bantuan dari banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.
2. Dosen pembimbing skripsi Program Studi Manajemen.
3. Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hemansyur, H. M. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.
- Adiwiidjaja, A. J. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora - Online Graduate Humanities Journal, 5(3).
- Lupiyoadi, 2008, *Manajmen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina, 2013, *Pengaruh Kualitas Produksi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 1, No 2. Hal 1-18.
- Andhini, A. (2017). *Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(7),1–23. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Doni Juni, P. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Efnita, T. S. E. M. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV.Gajah Mada Cabang Padang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam, 114– 121.
- Habibi, M. (2014). *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo*. 10(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/sjmb.v10i1.a.1265>

- Sutabri, Tata. (2004). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: penerbit Andi
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Jakarta: Raja Grafindo Group
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). *Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah*. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. Retrieved from <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/viewFile/180/248>
- Saidani, B., & Lusiana, L. M. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 10(2), 425–444. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). *Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Onliene Shop Grostas Import Batam)*. JIM UPB, 6(1).
- Sunyoto, D. (2015). *perilaku konsumen dan pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Central of Academic Publishing Service).
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, S. A., & Alifen, R. S. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Properti Pada Bangunan Apartemen Middle – Rise Di Surabaya*. Dimensi Pratama Teknik Sipil, 5(2), 1–8.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post- Modernisme*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Yossie, R., Nasition, M. D. T. P., & Trio, F. (2018). *Consumer Behavior in Era Millenial* (Pertama; F. Riska, ed.). Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan AQLI.