



## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy

Rafi Athallah Majid<sup>1</sup>, Evi Selvi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang,

<sup>2</sup>Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 12 September 2022  
Revised: 15 September 2022  
Accepted: 19 September 2022

*This study aims to determine the factors that influence consumer behavior towards purchasing decisions for Coora Premium Care Grand Galaxy shoe laundry services. This study uses a quantitative approach method. The population used in this study were consumers who had used the Coora Premium Care Grand Galaxy shoe laundry service. Samples were taken as many as 100 respondents. Data obtained by researchers through questionnaires distributed through google forms. The researcher used multiple linear regression analysis to analyze the data. The results of this study indicate that cultural, social, personal, and psychological variables have a significant effect on purchasing decisions simultaneously. Social and personal variables have no effect and are not significant on purchasing decisions partially. The result of the calculation of the coefficient of determination is 0.434. This shows that the cultural, social, personal, and psychological variables are able to explain the purchase decision by 43.4%. While the remaining 56.6% is explained by other factors not discussed in this study.*

**Keywords:** Consumer behavior, buying decision, service

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Majid, R., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336-345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>.

## INTRODUCTION

Dengan berkembangnya perekonomian di era sekarang ini membuat daya beli masyarakat semakin meningkat dan juga persaingan usaha semakin bertambah. Ekonomi Indonesia triwulan II-2022 terhadap triwulan II-2021 tumbuh sebesar 5,44 persen (y-on-y). Dari sisi produksi, Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 21,27 persen. Sementara dari sisi pengeluaran, Komponen Ekspor Barang dan Jasa mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 19,74 persen (bps.go.id, 2022). Contohnya perkembangan pada dunia fashion yang tidak ada habisnya dengan tren-tren yang ada pada masa kini. Dengan adanya daya beli masyarakat dan minat masyarakat terhadap fashion membuat perkembangan industri fashion di Indonesia yang semakin meningkat dengan cepat membuat industri fashion di Indonesia menjadi maju. Banyak peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya di industri fashion sehingga mereka memiliki peluang untuk mendapatkan laba yang lebih banyak. Dengan banyaknya minat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terhadap dunia fashion dengan mengikuti tren yang ada sekarang membuat para pengusaha di dunia fashion terus berinovasi dan mengembangkan produknya untuk bisa bersaing.

Pada dunia fashion sangat beragam produknya salah satunya yaitu sepatu. Industri alas kaki, barang dari kulit, dan industri kulit sempat menurun pada tahun



2020 diakibatkan oleh pandemi covid-19, namun pada tahun 2021 berhasil tumbuh. Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) industri ini tumbuh 7,75% menjadi Rp28,17 triliun pada 2021, dibanding tahun sebelumnya yang mengalami kontraksi sedalam 8,76% ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2021). Sepatu sangat penting untuk menjaga dan melindungi kaki kita saat berpergian keluar rumah terlepas dari itu sepatu menjadi bagian yang penting bagi penampilan seseorang agar terlihat stylish, trendy, dan fashionable. Semakin berkembangnya zaman, sepatu memiliki jenis-jenis yang berbeda, dengan perbedaan jenis yang dimiliki sepatu itulah yang membuat banyak konsumen memilih sepatu yang cocok untuk pemakaian sehari-hari mereka, ketika mereka ingin melakukan aktifitas tertentu atau menghadiri acara maka pemilihan sepatu perlu dipertimbangkan karena setiap sepatu memiliki kegunaan masing-masing sesuai aktifitas yang sedang dilakukan, untuk menghadiri acara formal biasanya jenis sepatu yang dipakai untuk pria yaitu pantoeftl dan wanita heels atau wedges, acara non formal atau santai maka jenis sepatu yang digunakan berbeda seperti sneakers ataupun slipon sangat cocok untuk dipakai. Salah satu sepatu yang digemari oleh anak muda sekarang yaitu sneaker, sepatu sneaker awalnya di buat sebagai sepatu atletik yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan olahraga atau latihan fisik, namun saat ini sneaker juga mempunyai fungsi kasual untuk dipakai sehari-hari, alasan sneaker bisa dipakai sehari-hari karena bahannya yang nyaman karena sneaker berbahan dasar dari sol karet walaupun sekarang ada sneaker yang memiliki teknologi boost yang terbentuk dari TPU (polyurethane termoplastik) yang bertujuan untuk membuat pemakainya memakai energy yang sedikit namun dengan berjalan lebih cepat, boost dirancang agar empuk, bertahan, dan dapat berfungsi di cuaca ekstrim, boost juga diklaim dapat bertahan lebih lama dari sol sepatu lainnya.

Dengan mempertahankan nilai pada sepatu, merawat, dan juga menjaga sepatu tersebut jika sepatu kotor maka sepatu tersebut perlu dibersihkan dengan teknik dan perlakuan khusus untuk menghindari kerusakan pada sepatu. Tidak jarang mereka memilih untuk mencuci sepatu mereka pada jasa laundry sepatu karena biasanya mereka malas, tidak ada waktu, dan mereka tidak mengerti teknik atau material yang digunakan untuk mencuci sepatu. Hal ini di karenakan banyaknya model dan bahan sepatu yang membuat konsumen tidak mengerti bagaimana cara mencuci sepatu tersebut. Maka dari itu terbentuklah usaha jasa laundry sepatu. Laundry sepatu terus berkembang seiring dengan banyaknya pencinta sepatu atau sneakerhead dan banyak komunitas sepatu yang terbentuk. Maka dengan banyaknya komunitas pecinta sepatu, jasa laundry sepatu juga semakin banyak dan bahkan beberapa outlet laundry sepatu sudah tersebar di Bekasi. Banyaknya pesaing di jasa laundry sepatu membuat mereka menawarkan diskon ataupun promo-promo agar konsumen tertarik dan juga dengan pelayanan yang baik.

Dari beberapa jasa laundry sepatu salah satunya yaitu Coora Premium Care. Coora Premium Care adalah usaha yang bergerak dibidang jasa laundry sepatu tetapi mereka tidak hanya melayani cuci sepatu, ada beberapa pelayanan yang diberikan seperti cuci tas, koper, stroller bayi, helm, jaket, topi, ikat pinggang, sarung tangan. Dan juga Coora Premium Care menyediakan pelayanan untuk memperbaiki sepatu dan tas seperti repair, repaint, dan reglue. Repair untuk sepatu dan tas dengan cara mengganti sole yang sudah rusak, repaint untuk sepatu dan tas

jika ingin mengganti warna sepatu yang sudah usang ataupun warna sepatu yang sudah mulai memudar, dan juga reglue untuk sole sepatu yang sudah tidak kuat melekat ataupun lepas sehingga perlu untuk diperbaiki kembali agar merekat dengan kuat. Coora Premium Care memiliki beberapa cabang di Indonesia dan mereka melakukan usahanya dengan tujuan awalnya mensejahterakan dan melatih usaha laundry yang sudah terjun dibidang cuci sepatu ataupun belum dan bersama sama bergabung dalam Coora Premium Care sesuai arti dari namanya yaitu korporasi rakyat. Salah satu memernya yaitu Coora Premium Care Grand Galaxy yang berlokasi di Bekasi Selatan.

Seorang calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dalam prosesnya sering membandingkan suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya, untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dan baik di mata calon pembeli. Tentunya dalam mengambil keputusan calon pembeli mempertimbangkan beberapa hal sampai membeli produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Buchari Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Untuk menarik pelanggan agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, pelaku usaha dapat melakukan berbagai cara salah satunya adalah memahami perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pengusaha, bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengapa konsumen tersebut memilih produk atau jasa tersebut. Pemahaman ini berguna untuk pengusaha menyusun strategi-strategi yang tepat pada pemasarannya. Perilaku konsumen berbeda-beda dalam pembelian suatu produk atau jasa mereka memilih produk atau jasa yang sesuai, sehingga menimbulkan produk atau jasa yang diperjual belikan oleh pengusaha akan dapat diterima atau ditolak oleh konsumen. Menurut Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani (2013:108) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mashur Razak (2016:4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Buchari Alma (2018:101) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan berupa:

1. *Cultural Factors*  
*Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
2. *Social Factors*  
*Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dsb.
3. *Personal Factors*  
*Personal factors*, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. *Psychological Factors*  
*Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:251-252) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4), dan keputusan pembelian (Y).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah melakukan pembelian pada jasa laundry sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy yang berjumlah 100 orang. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* atau sampling bertujuan karena anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui artikel, buku, dan penelitian terdahulu. Sumber data diperoleh dari pihak internal jasa laundry sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy dan berupa hasil pengisian kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada pengguna jasa laundry sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Ada 5 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:180) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0.3 atau lebih. Bila besarnya 0.3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Hasil pengujian validitas dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian masing-masing memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
Budaya	X1.1	0,830	0.3	Valid
	X1.2	0,874	0.3	Valid
	X1.3	0,858	0.3	Valid
Sosial	X2.1	0,680	0.3	Valid
	X2.2	0,745	0.3	Valid
	X2.3	0,758	0.3	Valid
	X2.4	0,813	0.3	Valid
Pribadi	X3.1	0,774	0.3	Valid
	X3.2	0,702	0.3	Valid
	X3.3	0,824	0.3	Valid
	X3.4	0,857	0.3	Valid
	X3.5	0,845	0.3	Valid
Psikologis	X4.1	0,625	0.3	Valid
	X4.2	0,762	0.3	Valid
	X4.3	0,814	0.3	Valid
	X4.4	0,830	0.3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,723	0.3	Valid
	Y.2	0,818	0.3	Valid
	Y.3	0,758	0.3	Valid
	Y.4	0,832	0.3	Valid
	Y.5	0,781	0.3	Valid

*Sumber: diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Sehingga instrumen pernyataan dinyatakan valid dan mampu digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Budaya	0,815
Sosial	0,738
Pribadi	0,858
Psikologis	0,748
Keputusan Pembelian	0,835

*Sumber: diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.6. Hal ini membuktikan variabel yang diteliti ini dinilai *reliable*, yang berarti bahwa alat ukur pada penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten (*reliable*).

## Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependent Y yang diuji normalitasnya maka didapatkan hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13805378
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.045
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

### Analisis Verifikatif

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.154	1.923		2.160	.033
	Budaya	.278	.129	.196	2.150	.034
	Sosial	.218	.134	.175	1.628	.107
	Pribadi	.152	.114	.143	1.330	.187
	Psikologis	.427	.113	.338	3.775	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti, 2022

Pada tabel 4. Diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 4,154, sedangkan nilai budaya (b/koeffisien regresi) pada Coora Premium Care Grand Galaxy (X1) sebesar 0,278, sosial (X2) sebesar 0,218, pribadi (X3) 0,152, dan psikologis (X4) 0,427 sehingga persamaan regresi dapat ditulis.

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 4,154 + 0,278 + 0,218 + 0,152 + 0,427$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologis

Persamaan tersebut dapat di artikan:

- Konstanta sebesar 4,154 memiliki arti bahwa konsistensi variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 4,154
- Koeffisien regresi Budaya (X1) sebesar 0,278 memiliki arti jika variabel budaya meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka Budaya meningkat sebesar 0,278 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
- Koeffisien regresi Sosial (X2) sebesar 0,218 memiliki arti bahwa jika variabel Sosial meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka Sosial meningkat sebesar 0,218 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
- Koeffisien regresi Pribadi (X3) sebesar 0,152 memiliki arti bahwa jika variabel Pribadi meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka Pribadi meningkat sebesar 0,152 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.

- Koefisien regresi Psikologis (X4) sebesar 0,427 memiliki arti bahwa jika variabel Psikologis meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka Psikologis meningkat sebesar 0,427 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.411	2.18260

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,659. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,434 yang berarti pengaruh variabel bebas (pribadi, sosial, budaya, psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) di Coora Premium Care Grand Galaxy ialah sebesar 43,4%. dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.154	1.923		2.160	.033
	Budaya	.278	.129	.196	2.150	.034
	Sosial	.218	.134	.175	1.628	.107
	Pribadi	.152	.114	.143	1.330	.187
	Psikologis	.427	.113	.338	3.775	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti, 2022

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 95) = 1,988$$

Berdasarkan tabel Coefficients dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Pertama

Didapat nilai T hitung 2,150 > T tabel 1,988 dengan nilai sig 0,034 < 0,05. Hipotesis pertama diterima ( $H_a$  diterima) dan  $H_0$  ditolak. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel budaya (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Hipotesis Kedua

Didapat nilai T hitung  $1,628 < T$  tabel  $1,988$  dengan nilai sig  $0,107 > 0,05$ . Hipotesis kedua ditolak ( $H_a$  ditolak) dan  $H_0$  diterima. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel sosial (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## 3. Hipotesis Ketiga

Didapat nilai T hitung  $1,330 < T$  tabel  $1,988$  dengan nilai sig  $0,187 > 0,05$ . Hipotesis ketiga ditolak ( $H_a$  ditolak) dan  $H_0$  diterima. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel pribadi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## 4. Hipotesis Keempat

Didapat nilai T hitung  $3,775 > T$  tabel  $1,988$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis keempat diterima ( $H_a$  diterima) dan  $H_0$  ditolak. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel psikologis (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.484	4	86.871	18.236	.000 <sup>b</sup>
	Residual	452.556	95	4.764		
	Total	800.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber: *diolah peneliti, 2022*

$$F \text{ tabel} = F(k;n-k) = F(4;96) = 2,46$$

Berdasarkan tabel ANOVA disimpulkan F hitung  $> F$  tabel atau  $18,236 > 2,46$  dengan tingkat sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti variabel (X1) budaya, (X2) sosial, (X3) pribadi, dan (X4) psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda untuk variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Coora Premium Care Grand Galaxy memiliki nilai *R square* sebesar 43,4%. dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil dari uji T atau uji parsial variabel budaya (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T hitung  $2,150 > T$  tabel  $1,988$

dan nilai sig  $0,034 < 0,05$ . Variabel sosial (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T hitung  $1,628 < T$  tabel  $1,988$  dan nilai sig  $0,107 > 0,05$ . Variabel pribadi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T hitung  $1,330 < T$  tabel  $1,988$  dan nilai sig  $0,187 > 0,05$ . Variabel psikologis (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T hitung  $3,775 > T$  tabel  $1,988$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

4. Variabel (X1) budaya, (X2) sosial, (X3) pribadi, dan (X4) psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F hitung  $> F$  tabel atau  $18,236 > 2,46$  dan tingkat sig  $0,000 < 0,05$ .

## REFERENSI

- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadiyati Fitria & Endang Ahmad Yani. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: STEI SEBI). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Mashur Razak. (2016). *Perilaku Konsumen*, Makassar: Alauddin University Press.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17<sup>th</sup> edition). Global Edition. Pearson.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup> edition). Global Edition. Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022 Tumbuh 5,44 Persen (y-on-y). (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/08/05/1913/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2022-tumbuh-5-44-persen--y-on-y-.html>
- Mulai Pulih, Industri Kulit dan Alas Kaki Tumbuh 7,75% pada 2021. Retrieved July 23, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mulai-pulih-industri-kulit-dan-alas-kaki-tumbuh-775-pada-2021>