



PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN *CREAM* MEREK EKONOMI DI KABUPATEN ASAHAN

Heri Prasuhanda Manurung^{a,*}, Hilmiatus Sahla^b

^{a, b} Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend. Ahmad Yani, Kisaran Sumatera Utara, Indonesia
^{*}hpmmanurung@gmail.com

Diterima: Agustus 2020. Disetujui: Desember 2020. Dipublikasikan: Desember 2020.

ABSTRACT

The purpose of this study was to measure the influence of cultural and psychological factors on the decision to purchase economic brand cream soap in Subur village, Air Joman sub-district, Asahan district, partially and simultaneously. Research method which applied in this research is descriptive and verification methods. Sampling technique applies is purposive sampling technique and the sample is 100 respondents. This study used multiple regression analysis methods, hypothesis testing, coefficient of determination. The results of the study explain that simultaneously cultural factors and psychological factors have a positive and significant effect on the purchase decision of economic brand cream soap, the partial hypothesis test results show that cultural factors have a significant and significant effect on purchasing decisions and psychological factors have no and significant effect on economic brand purchasing decisions.

Keywords: *cultural factors; psychological factors; purchasing decisions.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur pengaruh faktor budaya dan psikologi terhadap keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi di desa Subur kecamatan Air Joman kabupaten Asahan secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan faktor budaya dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor psikologi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek ekonomi.

Kata Kunci: faktor budaya; faktor psikologi; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis secara global terjadi dikarenakan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama, kemajuan teknologi manufaktur yang

mutahir menjadikan perusahaan bersaing menciptakan produk berupa barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau guna memenuhi kebutuhan konsumen dan agar tercapainya tujuan perusahaan untuk dapat menguasai pangsa pasar.

Industri produk rumah tangga saat ini berkembang pesat, salah satu industri tersebut adalah PT. Wings Surya. Perusahaan Wings memiliki tujuan untuk memproduksi produk-produk kualitas internasional dengan harga ekonomis. Menurut Budi Suroso (<http://wingscorp.com/content/story.php?l=1&m=307&ul=4>) menjelaskan bahwa produk “*cream* merek ekonomi” merupakan produk sabun colek yang sudah menjadi unggulan sejak 50 tahun yang lalu. *Cream* merek ekonomi tidak hanya dapat membersihkan pakaian saja, tetapi juga semua jenis peralatan rumah tangga dan kendaraan.

Pada umumnya, individu atau konsumen akan membeli merek produk yang paling disukai. Perilaku membeli merupakan proses keputusan dan tindakan lebih dari satu orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk. Elemen penting yang harus diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu perilaku konsumen. Karakteristik, kekhususan dan banyak faktor yang mempengaruhi individu atau konsumen tersebut dalam proses pengambilan keputusan (Rani, 2014: 52).

Proses pengambilan keputusan dan aktivitas pembelian melibatkan individu dalam menilai, memperoleh dan menggunakan barang ataupun jasa secara ekonomis. Individu yang melakukan pembelian sebagai konsumsi pribadi disebut konsumen akhir. Akan tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian. Berhubungan dengan keputusan pembelian suatu barang atau jasa, pemahaman tentang perilaku konsumen mencakup jawaban atas pertanyaan seperti bagaimana kebiasaan untuk membeli (Kamase, 2017: 99).

Perilaku konsumen menurut Swasta, B. D., dan Handoko (2012) adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan.

Pilihan konsumen dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut yaitu budaya dan psikologi. Sebagian besar faktor tersebut tidak dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemahaman tentang faktor budaya dan psikologi sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk menarik konsumen. Pada dasarnya budaya adalah bagian dari setiap masyarakat dan merupakan penyebab penting dari keinginan dan perilaku individu. Sedangkan psikologi adalah bagian dari pengaruh lingkungan tempat dimana individu atau konsumen tersebut berada pada saat ini tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu (Nawawi, 2016: 64).

Menurut Rice dalam Pangemanan (2015: 991) budaya adalah perilaku manusia yang mencakup pemikiran, ucapan, tindakan serta memberikan pengetahuan kepada generasi penerus, jadi penerapan proses keputusan yang diambil oleh individu atau konsumen dipengaruhi oleh budaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeny kamase menjelaskan bahwa faktor psikologi yang terdiri dari indikator yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kamase, 2017).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pangemanan (2015: 995) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial dan psikologis adalah strategi yang dapat digunakan, tetapi juga harus diikuti oleh kualitas kerja yang diberikan oleh perusahaan kepada distributor, hal ini dapat mendorong para distributor meningkatkan produktivitas untuk melayani konsumen atau pelanggan dan pada akhirnya konsumen tidak merasa ragu membuat keputusan pembelian yang akan berdampak pada jumlah produk yang

banyak terjual dan laba perusahaan akan meningkat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial faktor budaya dan psikologis tidak berpengaruh signifikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017: 147). Metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis dan perhitungan statistik sehingga diperoleh hasil yang menunjukkan hipotesis di tolak atau di terima (Nazir, 2011: 91).

Model atau persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

dimana:

- Y = Variabel dependen
(Keputusan Pembelian)
a = Konstanta
b₁, b₂ = Koefisien garis regresi
X₁, X₂ = Variabel Independen (Faktor Budaya, Faktor Psikologi)

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan data

sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner, data sekunder diambil dari buku-buku, jurnal penelitian, dan literatur yang relevan dari perpustakaan dan internet.

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang tinggal di desa subur kecamatan Air Joman kabupaten Asahan baik laki-laki maupun perempuan memiliki usia pada rentang 15 tahun sampai 46 tahun ke atas, yang memakai sabun *cream* merek ekonomi. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan perhitungan jumlah sampel yang digunakan dengan rumus Wibisono dalam (Ridwan, 2013) sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{\left(\frac{Za}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

dimana:

- n = jumlah sampel
Za = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96
 σ = standart deviasi (25%)
e = error (5%)

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh hasil n = 96,04. Agar lebih membuktikan keakuratan maka sampel diambil menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

Definisi operasional variabel dependen dan independen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	2	3	4
Faktor Budaya (X ₁)	Faktor Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh suatu kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi, menjadi faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.	1. Kebiasaan Menggunakan Produk 2. Mengingat tentang produk yang digunakan 3. Penilaian kualitas produk 4. Kelas Sosial	Skala Likert
Faktor Psikologi (X ₂)	Faktor Psikologi adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan	1. Motivasi memilih produk 2. Persepsi terhadap produk 3. Kepercayaan terhadap produk 4. Pengetahuan terhadap produk	Skala Likert

1	2	3	4
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Penentuan Pembelian	Skala Likert Saat

Uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan uji F, mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan uji t, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Budaya (X₁) , Faktor Psikologi (X₂) pada Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengolahan data di SPSS, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,646 > 3,09$. Dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Faktor Budaya dan Faktor Psikologi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian sabun *cream* merek ekonomi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangemanan (2015).

Tabel 2. Pengujian Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.209	2	29.104	14.646	.000 ^b
Residual	192.751	97	1.987		
Total	250.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Pada Tabel 3, persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,679 + 0,361 X_1 + 0,030 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,679 menunjukkan bahwa jika faktor budaya

dan faktor psikologi nilainya adalah 0, keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi adalah 6,679.

2. Koefisien regresi variabel faktor budaya sebesar 0,361 berarti bahwa jika variabel faktor budaya mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi sebesar 0,361, dengan asumsi variabel yang lain konstan
3. Koefisien regresi variabel faktor psikologi sebesar 0,030 berarti bahwa jika variabel faktor psikologi mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi sebesar 0,030, dengan asumsi variabel yang lain konstan, tetapi variabel faktor psikologi ini tidak dapat digunakan dalam model karena nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak signifikan.

Pengaruh Faktor Budaya (X₁) , Faktor Psikologi (X₂) pada Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa pada variabel Faktor Budaya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,471 > 1,984$. Dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Faktor Budaya secara parsial berpengaruh terhadap pembelian sabun *cream* merek ekonomi.

Pada variabel Faktor Psikologi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,413 < 1,984$. Dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) yaitu $0,680 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Faktor Psikologi secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian sabun *cream* merek ekonomi.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.679	1.164		5.738	.000
Faktor Budaya	.361	.081	.459	4.471	.000
Faktor Psikologi	.030	.073	.042	.413	.680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian Determinasi Pada Faktor Budaya (X_1), Faktor Psikologi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tujuan dari pengujian determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas. Jika R^2 bernilai kecil artinya kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien berada pada angka nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0,216 berarti 21% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Faktor Budaya dan Faktor Psikologi sedangkan sisanya 79% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	1,410

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan faktor budaya dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel faktor budaya, terlihat secara parsial dari nilai signifikan $\alpha = 5\%$, nilainya lebih kecil dari 0,05.

Faktor budaya yang indikatornya adalah budaya dan kelas sosial yang mana tidak hanya mencerminkan penghasilan

namun juga seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal, hal tersebut menjadi perhatian utama konsumen saat membuat keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi. Budaya terlihat dari kepercayaan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap suatu produk. Akan tetapi pada variabel faktor psikologi, nilai signifikan $\alpha = 5\%$, nilainya lebih besar dari 0,05. Secara parsial, variabel faktor psikologi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi. Hal ini bertentangan dengan hipotesa awal. Kebutuhan yang bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologi, sebagian besar tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Motivasi adalah salah satu indikator faktor psikologi, ketika konsumen atau pelanggan tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh dapat juga diartikan kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor budaya dan psikologi terhadap keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi di kabupaten Asahan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi di kabupaten Asahan

2. Faktor psikologi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi di kabupaten Asahan
3. Faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun *cream* merek ekonomi di kabupaten Asahan

Setelah penelitian dilakukan, beberapa saran yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha atau distributor yang menjual produk sabun *cream* merek ekonomi perlu melakukan pendekatan pemasaran yaitu memahami faktor psikologi konsumen, indikator faktor psikologi dapat dijadikan pemarkas untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.
2. Meningkatkan strategi pemasaran dengan tetap mengembangkan pengetahuan akan latar belakang budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan indikator faktor budaya lainnya sehingga konsumen tidak beralih pada produk yang lain.
3. Peneliti selanjutnya harus menggunakan variabel lainnya diluar model penelitian seperti faktor pribadi, pendapatan dan harga, dan penelitian lebih lanjut agar dapat memperluas objek penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Ristekdikti atas dukungan yang diberikan kepada peneliti berupa pendanaan penelitian nomor kontrak: 298/LL1/PG/2020, yang membantu terselesaikannya penelitian ini dengan lancar dan baik

REFERENSI

- Kamase, J. (2017). *Influence Factors Cultural Factors Social Factors Characteristic Individual And Psychological Factor On The Decision Purchase Of Car Toyota Avanza In Makassar* . 19(5), 99–104. <https://doi.org/10.9790/487X-19050699104>
- Nawawi, M. T. (2016). *Factors Of Consumer Behavior That Affect Purchasing Decisions On Blackberry Smartphone*. Journal The WINNERS, 17(1), 59–66.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pangemanan, Y. M. S. Dan S. S. (2015). *Analyzing The Influence Among Cultural Factor , Social And Psychological With The Customer Buying Decision Of Oriflame Product In Manado*. Jurnal Emba, 3(2), 986–996.
- Rani, P. (2014). *Factors influencing consumer behaviour*. International Journal of Current Research and Academic Review, 2(9), 52–61. Retrieved from www.ijcrar.com
- Ridwan, A. dan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Al Fabet.
- Swasta, B. D., dan Handoko, T. H. (2012). *Marketing Management Consumer Behavior Analysis (4th Ed)*. Yogyakarta: BPFE.