



ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SIMPANAN HARI RAYA

Rosa Norita¹, M. Shofiyuddin²

Program Magister Manajemen, Universitas Pekalongan

rosanorita18474@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk simpanan hari raya disingkat sahara. Perilaku konsumen sendiri terdiri dari factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologis. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT Bahtera cabang Pekalongan, dan pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 anggota. Untuk menguji pengaruh variable indepent terhadap variable dependenyanya menggunakan analisis regresi linier berganda pada program SPSS. Hasil pengujian menemukan factor budaya dan factor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara, faktor pribadi berpengaruh negatif dan tidak signifikan, serta factor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang, Sahara, KSPPS BMT Bahtera

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of consumer behavior on the decision to repurchase holiday savings products abbreviated as Sahara. Consumer behavior itself consists of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. The population in this study is members of KSPPS BMT Bahtera Pekalongan branch, and sampling is done using a simple random sampling technique. A sample of 90 members was obtained. To test the influence of the indepent variable on the dependent variable using multiple linear regression analysis on the SPSS program. The test results found that cultural and social factors had a positive and significant effect on the decision to repurchase Sahara products, personal factors had a negative and insignificant effect, and psychological factors had a positive and insignificant effect on the decision to repurchase Sahara products.

Keywords: Consumer Behavior, Repurchase Decisions, Sahara, KSPPS BMT Bahtera

1. Pendahuluan

Produk Simpanan Hari Raya merupakan suatu produk simpanan unggulan yang sangat diminati masyarakat. Hal ini erat kaitannya dengan tradisi ataupun persiapan menjelang hari raya terutama Idul Fitri. Bagi masyarakat di daerah mempunyai pemikiran bahwa bekerja setiap hari sepanjang tahun akan ada ujungnya yaitu saat Idul Fitri, dan inilah yang menjadikan masyarakat perlu mempersiapkan dana untuk merayakannya. Dana yang tidak sedikit ini akan terasa ringan bila dilakukan dengan menyisihkan sebagian pendapatan dengan cara menyimpan ataupun menabung. Beberapa Lembaga keuangan non bank banyak diminati oleh masyarakat dalam mempercayakan dananya. Selain setoran yang fleksibel dapat diatur sesuai kebutuhannya, pembagiannya juga dapat disesuaikan apakah uang tunai ataupun bahan kebutuhan pokok.

KSPPS BMT Bahtera adalah salah satu Lembaga keuangan non bank yang mempunyai produk simpanan hari raya tersebut dengan nama produk Sahara. Dalam kurun waktu berdirinya selama 29 tahun telah membersamai anggota dengan bermacam produk simpanan dan produk sahara ini termasuk produk yang paling diminati. Hal ini dapat dilihat dengan perkembangan baik jumlah anggota maupun nominal angka simpanan yang selalu meningkat dala semua cabangnya.

Sebagai sebuah produk yang diminati tentunya akan membuat beberapa pelaku usaha sejenis saling bersaing ataupun menawarkan keunggulan-keunggulan produk mereka. Anggota yang selama ini setia secara langsung akan membandingkan produk sejenis dengan Lembaga lain. Sesuatu yang tidak diinginkan adalah berpindahnya anggota ke Lembaga lain. Sehingga memahami perilaku konsumen adalah keniscayaan agar anggota selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk sahara ini.

Memahami perilaku konsumen adalah salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peran pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam hal ini diperlukan, karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa dan bagaimana yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil kesempatan peluang baru dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, karena tujuan pemasaran yakni memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran (Wahyuni & Gunawan, 2017).

2. Kajian Pustaka

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, dan Handoko, 2000). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari terlebih dahulu informasinya, memang bukanlah hal yang mudah karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Beberapa factor -faktor perilaku konsumen yang dapat menjadi indikator adalah :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler, Philip dan Keller, 2007)

b. Faktor Sosial

Bagaimana respon konsumen terhadap produk, merek mempunyai berbagai faktor yang mempengaruhi diantaranya, faktor sosial, faktor keluarga dan suatu kelompok referensi (Fadhli et al., 2021).

c. Faktor Pribadi

Pada faktor pribadi keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli

d. Faktor Psikologis

Faktor yang mendukung keputusan konsumen yang dipandang dari dari beberapa karakteristik seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

2.2. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian Ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang (Apriyani, 2013). Penelitian (Fadhli et al., 2021) menjelaskan bahwa Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk yang digunakan sudah memenuhi kriteria apa yang diinginkan atau dirasa mempunyai nilai guna tinggi terhadap kehidupan. Indikator pembelian ulang menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2007) adalah:

a. Kepuasan yang dirasa, adalah nilai kepuasan yang sudah dirasakan konsumen pengguna sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Kualitas Layanan, Bagaimana kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen

c. Nilai yang dirasa, konsumen sudah merasa puas dengan nilai guna produk atau jasa

Indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan sejauh mana konsumen akan melakukan pembelian ulang atas suatu produk. Konsumen Ketika merasa puas atas kualitas produk maka menjadikan produk atau jasa tersebut menjadi bernilai sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Faktor perilaku konsumen tersebut terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga menjadi alasan bagi peneliti. Dalam penelitian (T & Ahyar, 2022) bahwa budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merk Honda di Lhokseumawe. Penelitian (Wahyuni & Gunawan, 2017) menjelaskan responden membeli produk kartu prabayar berdasarkan pengaruh dari factor budaya. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan adalah H1 : Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Sahara.

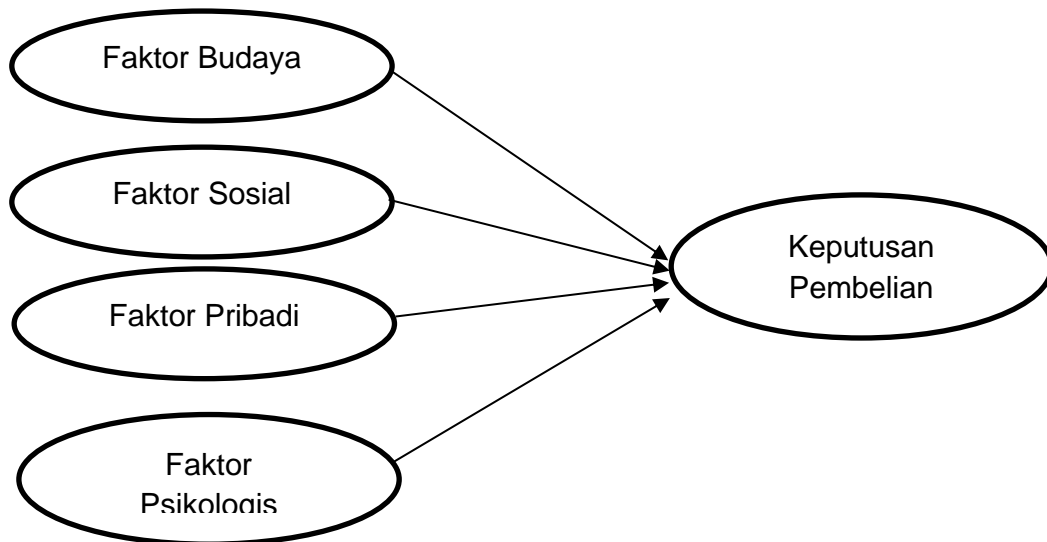
Interaksi sosial dalam bermasyarakat, pengaruh keluarga serta posisi seseorang dalam bermasyarakat mempengaruhi aspek kehidupan demikian juga dengan keputusan pembelian suatu produk. Artinya factor sosial tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Penelitian (Adhim, 2020) menunjukkan factor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah H2 : Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara.

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi pula dengan usia seseorang, pekerjaan, gaya hidup, pekerjaan dan kepribadian seseorang. Hal tersebut merupakan faktor pribadi yang akan mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen. Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sepatu nike adalah penelitian yang dilakukan oleh (Hanum & Hidayat, 2017). Penelitian (T & Ahyar, 2022) menunjukkan factor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian motor matic. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga adalah H3 : Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara.

Dalam mengambil keputusan pembelian, faktor psikologis juga sangat berpengaruh dimana motivasi, persepsi, pembelajaran pengalaman serta sikap dan keyakinan akan suatu produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Gunawan, 2017) menunjukkan bahwa faktor psikologis sangat

berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian Kartu Prabayar. Berdasarkan hal tersebut hipotesis keempat adalah H4 : Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Sahara.

2.4 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ulang produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT Bahtera cabang Pekalongan yang mempunyai simpanan hari raya atau disingkat sahara pada tahun 2024 (KSPPS, 2024). Teknik sampling menggunakan simple random sampling yaitu mengambil sampling dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dari populasi 997 anggota dengan menggunakan rumus slovin dengan error 10% didapatkan sejumlah 90 anggota pemilik rekening sahara. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui data primer dengan metode kuesioner dengan menyebarkan kepada 90 anggota yang memiliki simpanan sahara.

Menurut Sugiyono, (2024) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan variable dependen dan variable independent. Variabel Dependent pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian . Sedangkan variabel independent pertama adalah Faktor budaya, variable independent kedua

Faktor sosial dan variable independent ketiga adalah factor pribadi dan variable keempat adalah factor psikologis. Kemudian Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5.

Uji validitas instrumen dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Untuk mengetahui validitas pernyataan dari seluruh variabel, maka r hitung diperbandingkan dengan r tabel, r tabel dapat dihitung dengan rumus $df = N - 2$. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan keteraturan kuesioner dari waktu ke waktu. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan konsisten. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas untuk melihat apakah residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Uji one sample kromogorov-smirnov dapat digunakan dengan asumsi normalitas untuk model regresi terpenuhi jika uji yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas dan variabel terikat atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jika nilai tolerance pada hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas dibuat untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan model regresi atau perbedaan residual dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan variable bebas terhadap nilai absolut residualnya terhadap variable dependen. Jika pada hasil pengujian memiliki hasil yang lebih besar dari 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan regresi.

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda Menurut Ghozali adalah penyelidikan dimana bermaksud untuk membuktikan ada ataupun tidak pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. bentuk persamaan yang digunakan dalam penelitian ini : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS (Statistical Product And Service Sollution) versi 23 untuk Windows.

Uji t digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama hingga keempat

yaitu apakah masing-masing variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen. Uji t hitung > t tabel dan sig. 0,000 < 0,05 maka masing-masing variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen.

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan) menunjukkan apakah dari variable independent secara Bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent, Jika sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y. Jika sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada 90 anggota sahara KSPPS BMT Bahtera dengan usia antara 20 tahun sampai dengan 60 tahun, jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang dan perempuan sebanyak 34 orang

4.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Untuk mengetahui validitas pernyataan dari seluruh variabel, maka r hitung diperbandingkan dengan r tabel, r tabel dapat dihitung dengan rumus $df = N - 2$. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 90, sehingga $df = 90 - 2 = 88$, $r(0,05;88) = 0,1745$. Dimana jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas

No	Keputusan Pembelian Ulang	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Ket
1	0,697	0,883	0,643	0,871	0,844	Valid
2	0,914	0,771	0,859	0,845	0,560	Valid
3	0,721	0,681	0,799	0,891	0,696	Valid
4	0,900	0,883			0,774	Valid
5					0,844	Valid

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan keteraturan kuesioner dari waktu ke waktu. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha > 0,60 (Ghozali I, 2016). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	R tabel	Keterangan
Keputusan Produk	0,824	0,60	Reliabel
Faktor Budaya	0,820	0,60	Reliabel
Faktor sosial	0,656	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi	0,836	0,60	Reliabel
Faktor Psikologis	0,795	0,60	Reliabel

4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali I (2016), tujuan dilakukannya uji Normalitas ialah untuk melihat apakah residual pada model regresi ini memiliki distribusi normal. Uji one sample klomogorov-smirnov digunakan dalam penelitian ini, dan asumsi normalitas untuk model regresi terpenuhi jika uji yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.3
Uji One Sample Klomogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,92811468
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,092
	Positive	0,044
	Negative	-0,092
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji asumsi normalitas pada Tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 > 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas dan variabel terikat atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,288	1,365		,944	0,350		
Faktor Budaya	0,437	0,173	0,438	2,532	0,015	0,123	8,118
Faktor Sosial	0,301	0,110	0,227	2,725	0,009	0,530	1,886
Faktor Pribadi	-0,051	0,076	-0,043	-,675	0,503	0,894	1,118
Faktor Psikologis	0,275	0,140	0,325	1,962	0,056	0,134	7,439

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas, dimana nilai tolerance variabel factor budaya sebesar 0,123; variabel Faktor sosiali sebesar 0,530; variabel Faktor pribadi sebesar 0,894 serta variable factor psikologis 0,134. Seluruh nilai tolerance pada hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10.

Nilai VIF variabel factor budaya sebesar 8,118; variabel Faktor sosial sebesar 1,886; variabel factor pribadi sebesar 1,118 dan variable factor psikologis sebesar 7,439. Seluruh nilai VIF pada hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali I (2016), Uji Heteroskedastisitas dibuat untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan model regresi atau perbedaan residual dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi Gletser untuk menguji heteroskedastisitas Jika pada hasil pengujian memiliki hasil yang lebih besar dari 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan regresi. Jika varian dari residual penelitian tetap dengan penelitian lain maka dapat dikatakan homoskedastisitas, tetapi jika berbeda atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang mengandung homoskedastisitas dan tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 4.5

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,756	0,808		2,172	0,035
Faktor Budaya	0,101	0,102	0,396	0,986	0,330
Faktor Sosial	-0,142	0,065	-0,420	2,167	0,063
Faktor Pribadi	-0,025	0,045	-0,084	0,564	0,575
Faktor Sosiologis	-0,034	0,083	-0,159	0,412	0,682

Berdasarkan hasil uji asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) Faktor budaya yaitu $0,330 > 0,05$; nilai Sig. (2-tailed) faktor Sosial yaitu $0,063 > 0,05$; nilai Sig. (2-tailed) Faktor Pribadi yaitu $0,575 > 0,05$, serta nilai Sig. (2-tailed) Faktor sosiologis $0,682 < 0,05$. Hal ini menunjukkan dalam persamaan regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda Menurut Ghozali adalah penyelidikan dimana bermaksud untuk membuktikan ada ataupun tidak pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Berikut adalah bentuk persamaan yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,288	1,365		,944	0,350
Faktor Budaya	0,437	0,173	0,438	2,532	0,015
Faktor Sosial	0,301	0,110	0,227	2,725	0,009
Faktor Pribadi	-0,051	0,076	-0,043	0,675	0,503
Faktor Psikologis	0,275	0,140	0,325	1,962	0,056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien regresi dalam persamaan sebagai berikut hasil $Y = 1,288 + 0,437 X_1 + 0,301 X_2 - 0,051 X_3 + 0,275 X_4$

- Konstanta sebesar 1,288 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis bernilai 0 maka keputusan pemilihan produk sahara tetap sebesar 1,288.
- Berdasarkan Variabel faktor budaya hasil regresi menunjukkan bahwa variable fator budaya memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pemilihan produk sahara artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable faktor budaya sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan atau kenaikan terhadap variable keputusan pemilihan produk sebesar 0,437.
- Berdasarkan Variabel faktor sosial hasil regresi menunjukkan bahwa variable faktor sosial memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pemilihan produk sahara dengan nilai 0,301 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable factor sosial sebesar 1 poin maka akan terjadi pula kenaikan terhadap variable keputusan produk sebesar 0,301.
- Berdasarkan Variabel factor pribadi hasil regresi menunjukkan bahwa variable factor pribadi memiliki koefisien regresi negatif terhadap keputusan pemilihan produk sahara dengan nilai 0,051 artinya apabila terjadi penurunan nilai variable factor pribadi sebesar 1 poin maka akan terjadi pula penurunan terhadap variable keputusan pemilihan produk sebesar 0,051.
- Berdasarkan Variabel factor psikologis hasil regresi menunjukkan bahwa variable factor psikologif memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pemilihan produk sahara dengan nilai 0,275 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable factor psikologis sebesar 1 poin maka akan terjadi pula kenaikan terhadap variable keputusan produk sebesar 0,275.

4.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama hingga keempat yaitu apakah masing-masing variabel factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologis mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan produk sahara.

Tabel 4.7
Uji T

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,288	1,365		0,944	0,350	
Faktor Budaya	0,437	0,173	0,438	2,532	0,015	
Faktor Sosial	0,301	0,110	0,227	2,725	0,009	
Faktor Pribadi	-0,051	0,076	-0,043	0,675	0,503	
Faktor Psikologis	0,275	0,140	0,325	1,962	0,056	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas Nilai t hitung variabel faktor budaya sebesar 2,532 > t tabel sebesar 1,988 dan sig. 0,015 < 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk. Nilai t hitung variabel faktor sosial sebesar 2,725 > t tabel sebesar 1,988 dan sig. 0,009 < 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa factor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk sahara. Nilai t hitung variabel factor pribadi sebesar -0,675 < t tabel sebesar 1,988 dan sig. 0,503 > 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk sahara. Nilai t hitung variabel factor psikologis sebesar 1,962 < t tabel sebesar 1,988 dan sig. 0,056 > 0,05. Faktor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan) menunjukkan apakah dari variable independent secara Bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent, Jika sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y. Jika sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y. Dugaan factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk sahara.

Tabel 4.8
Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,212	4	53,053	56,562	,000 ^b
	Residual	42,208	45	,938		
	Total	254,420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil analisis diatas ditetapkan nilai F hitung (56,562) > F tabel (2,58) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variable factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologis secara Bersama-sama terhadap keputusan produk sahara.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji Determinasi dibuat untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variable dependen yang dijelaskan oleh variable independent.

Tabel 4.9
Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,913 ^a	0,834	0,819	0,968

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

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh keragaman variable keputusan pemilihan produk yang dapat dijelaskan oleh variable factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologis adalah 83,4% sedangkan selebihnya 16,6 % sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Dari seluruh uji yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwa factor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara, Anggota atau konsumen KSPPS BMT Bahtera merasa familiar dengan produk ini. Mempersiapkan hari raya bagi anggota adalah suatu budaya yang memang menjadi kebiasaan. Berbicara tentang hari Raya maka persepsi yang ada bagi anggota adalah Sahara. Sehingga Hipotesis 1 diterima, hal ini sejalan dengan penelitian (Wahyuni & Gunawan, 2017) bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kartu Prabayar.

Demikian juga dengan factor sosial dapat dilihat dari penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara. Rekomendasi dari pihak lain seperti teman, keluarga sangatlah besar pengaruhnya. Selain itu sahara ini memang menjadi kebutuhan pada waktu yang tepat dimana anggota tidak akan mengeluarkan uang banyak pada saat itu karena alokasi kebutuhan sudah tersedia dalam produk sahara. Sehingga hipotesis kedua diterima dan sejalan dengan penelitian (Rauf, 2022) bahwa factor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap jasa transportasi.

Sedangkan factor pribadi dalam penelitian ini ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara. Pendapatan baik besar maupun kecil anggota tetap memilih produk sahara ini karena dirasakan

manfaatnya, sehingga sudah menjadi pendisiplinan diri untuk menyiapkan sahara ini. Dari hal ini hipotesis ketiga ternyata ditolak dan sejalan dengan penelitian (Daniel T, 2013).

Faktor psikologis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara. Bagi anggota sahara untuk mengambil keputusan pembelian ulang memerlukan ajakan ataupun motivasi tetapi tidak signifikan. Anggota sudah terbiasa dengan produk yang pelayanannya sudah pasti bagus. Dari hal ini hipotesis keempat ditolak dan sejalan dengan penelitian (Adhim, 2020).

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa factor perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara. Sedangkan secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan, factor sosial berpengaruh positif dan signifikan, faktor pribadi berpengaruh negatif dan tidak signifikan, serta factor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sahara.

Produk sahara ini masih diminati oleh anggota KSPPS BMT Bahtera karena budaya, sosial dan psikologis, kultur masyarakat yang mempersiapkan hari raya adalah suatu keuntungan bagi KSPPS BMT Bahtera. Anggota akan selalu melakukan pembelian ulang atas produk tersebut tanpa penolakan karena hari raya akan selalu ada. Akan tetapi dari faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sahara. Bisa disimpulkan bahwa seperti halnya pendapatan ataupun budget anggota sudah terbiasa untuk dialokasikan dalam sahara ini. Artinya masih banyak peluang bagi KSPPS BMT Bahtera untuk menawarkan produk-produk selain sahara pada anggota. Dengan demikian peneliti menyarankan bahwa ikatan dengan anggota masih harus ditingkatkan, KSPPS BMT Bahtera dapat berharap dari anggota untuk lebih mengenal produk-produk lain dan bisa merekomendasikan kepada masyarakat luas.

Beberapa hal terkait produk sahara ini perlu dievaluasi kembali agar tetap selalu eksis, Inovasi-inovasi harus selalu dilakukan agar produk tidak hilang. Pendekatan kepada anggota lebih ditingkatkan untuk menawarkan produk-produk lainnya. Sehingga sahara ini dapat menjadikan produk penghantar produk lainnya. Penelitian juga dapat dilakukan untuk semua kantor cabang sehingga akan lebih akurat.

Penelitian ini tidak akan terlepas dari kekurangan maupun keterbatasan. Kekurangan pada batasan dalam penelitian ini adalah terkait waktu, dimana responden dengan karakteristik random membutuhkan pendampingan yang lebih.

Diharapkan keterbatasan ini dapat diatasi melalui penelitian yang dapat dilakukan selanjutnya.

6. Daftar Pustaka

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Daniel T, E. P. (2013). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK OPERATOR SELULER INDOSAT-M3 DI KECAMATAN PRINGAPUS KAB. SEMARANG*. 6(12), 112–129.
- Fadhli, K., Dwi Aprilia, E., & Angga Putra, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Ghozali I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- KSPPS, R. (2024). *Dokumen Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun Buku 2023 Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Bahtera Pekalongan*.
- Rauf, A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6756>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua ceta). Alfabeta.
- Swasta, dan Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (edisi kedu). Liberty. Yogyakarta.
- T, E., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. I. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN*

PEMBELIAN KARTU PRABAYAR. 5(2), 109–117.

