

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET RUMAH TIGA, KOTA AMBON

Aneth Lilitnuhu^{1*}, William G. M. Louhenapessy², Gerald Latuserimala³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Pattimura

*Email Corresponding author: laratanethlilitnuhu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor sosial dan faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rumah Tiga, Kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret Rumah Tiga, Kota Ambon dengan sampel sebanyak 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid, dan dari uji reliabilitas untuk variabel faktor sosial, variabel faktor budaya dan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai cronbach's $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Hasil uji t membuktikan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rumah Tiga, Kota Ambon, dikarenakan t-hitung variabel faktor sosial lebih besar dari t-tabel ($9,955 > 1,665$) dan t-hitung untuk variabel faktor budaya lebih besar dari t-tabel ($6,294 > 1,665$). Hasil uji f membuktikan variabel faktor sosial dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rumah Tiga, Kota Ambon, dikarenakan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($67,731 > 3,968$). Hasil uji regresi linear berganda variabel faktor sosial (X1) dan variabel faktor budaya (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan besarnya pengaruh harga sebesar 65,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Rumah Tiga, Kota Ambon.

Kata Kunci : Faktor budaya, Faktor sosial, Keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to find out and analyze whether social and cultural factors have a positive and significant influence on purchasing decisions in Indomaret Rumah Tiga, Ambon City. The population in this study is all consumers who shop at Indomaret Rumah Tiga, Ambon City with a sample of 75 respondents. The data analysis methods used were instrument test, classical assumption test, hypothesis test and multiple linear regression analysis. The validity test shows that each statement valid, and from the reliability test for social factor variables, cultural factor variables and purchase decision variables, a Cronbach's alpha value of > 0.60 is obtained, then it is declared reliable. The results of the t-test prove that the social factor variable has a positive and significant effect on the purchase decision at Indomaret Rumah Tiga, Ambon City, because the t-count of the social factor variable is greater than the t-table ($9,955 > 1,665$) and the t-count for the cultural factor variable is greater than the t-table ($6,294 > 1,665$). The results of the f-test prove that social and cultural factor variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Rumah Tiga, Ambon City, because the f-count value is greater than the f-table ($67,731 > 3,968$). The results of the multiple linear regression test of the social factor variable (X1) and the cultural factor variable (X2) had a positive and significant effect on the purchase decision (Y) and the magnitude of the price influence of 65.3% which influenced the purchase decision at Indomaret Rumah Tiga, Ambon City

Keywords: Cultural factors, Purchase decisions, Social factors.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Minimarket merupakan gabungan kata mini yang berarti kecil dan market yang berarti pasar, sehingga minimarket diartikan sebagai pasar kecil yang menjual beragam kebutuhan seperti pasar pada umumnya. Minimarket merupakan salah satu bentuk toko modern yang berkembang pesat dan semakin diterima oleh masyarakat karena lokasi yang dekat dan mudah dijangkau, termasuk di wilayah pedesaan dan kelurahan. Saat ini masyarakat lebih menyukai berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket seperti Indomaret yang telah membuka banyak cabang hingga ke berbagai wilayah, termasuk Desa Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon

Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berinteraksi dan beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Perkembangan bisnis ritel yang sangat pesat mendorong tingginya persaingan pasar. Setiap perusahaan berusaha memperoleh pangsa pasar dan memenangkan preferensi konsumen. Dalam konteks ritel modern, persaingan semakin menguat sehingga perusahaan perlu mengelola dan memperkuat merek agar mampu bertahan dan unggul di pasar. Salah satu usaha yang berkembang pesat adalah ritel minimarket, di mana konsep ritel modern telah diperkenalkan kepada konsumen di negara berkembang yang sebelumnya belum terbiasa berbelanja di toko besar dengan harga yang kompetitif (Jim & Kim, 2011).

Untuk dapat mengungguli pesaing seperti Indomaret, pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang mampu menarik minat konsumen. Pemasar harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen, sebab perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi maupun sosial sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen. Kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan sosial dapat memberi pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian seseorang.

Faktor sosial menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini mencakup kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status yang mampu mengarahkan kebiasaan serta pola konsumsi seseorang (Lamb, 2001; Anoraga, 2000). Hubungan seseorang dengan teman, keluarga, atau orang tua dapat membentuk kecenderungan dalam melakukan pembelian. Semakin kuat hubungan sosial yang terbangun, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor sosial, faktor budaya juga merupakan determinan penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, adat istiadat, kebiasaan, dan cara hidup masyarakat yang diwariskan dari generasi ke generasi (Lamb et al., 2011). Budaya memengaruhi bagaimana seseorang memahami nilai suatu produk, memaknai kebutuhan, serta menentukan perilaku pembelian (Keller, 2012; Setiadi, 2013). Subbudaya dan kelas sosial merupakan indikator penting yang dapat membentuk pola konsumsi seseorang.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing. Pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen (Swastha, 2009; Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler & Armstrong (Arfah & Nasution, 2022)).

Penelitian mengenai faktor sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel modern (Sari, 2019; Putra & Hadi, 2021). Penelitian lainnya menemukan bahwa budaya menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi produk konsumen (Ningsih, 2020; Rahman & Lestari, 2022). Selain itu, studi pada minimarket modern menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan kebiasaan budaya lokal berpengaruh terhadap pemilihan tempat belanja (Farida & Yusuf, 2018; Pradipta, 2020).

Meskipun banyak penelitian membahas pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut pada Indomaret Rumah Tiga Kota Ambon masih sangat terbatas. Kondisi sosial dan budaya masyarakat Ambon memiliki karakteristik tersendiri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini memiliki sisi kebaruan (*novelty*) dalam konteks geografis dan sosial budaya lokal.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang muncul adalah bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor budaya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Rumah Tiga Kota Ambon. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa memerlukan pemahaman lebih mendalam terkait faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk penelitian asosiatif ini maka kita dapat mengetahui faktor sosial dan faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rumah Tiga, Kota Ambon. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian atau peristiwa apa adanya. Menurut Tukiran (2016) penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan yang terjadi di lapangan.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Rumah Tiga, Kota Ambon yang berjumlah 252 konsumen. Sampel diambil dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan kriteria konsumen yang berbelanja dalam jangka waktu penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel adalah 75 responden.

2. Sumber Data

Menurut Agung (2012) data merupakan keterangan tentang suatu hal yang dianggap fakta dan dapat digambarkan melalui angket, simbol, atau kode. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Indomaret Rumah Tiga. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, dan media lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen di Indomaret Rumah Tiga. Prosedur pengumpulan data meliputi: (1) membagikan kuesioner; (2) responden diminta mengisi kuesioner; (3) kuesioner dikumpulkan, diseleksi, disortir, dan dianalisis. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban (Sangat Setuju sampai Sangat Tidak Setuju).

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi model regresi linier berganda. Pengertian dan tujuan dari persamaan regresi linear berganda adalah variabel yang mana dalam analisisnya melibatkan dua atau lebih variabel, sedangkan tujuannya adalah menghitung parameter estimasi untuk dapat mengetahui ataupun menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (Faktor Sosial dan Faktor Budaya) dan variabel terikat (keputusan pembelian) di Indomaret. Metode analisis regresi yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi berganda, fungsi matematikanya sebagai berikut:

$$Y = F(X_1, X_2)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian;

α = konstanta;

X_1 = Faktor Sosial;

X_2 = Faktor Budaya;

β_1 – β_2 = koefisien regresi;

e = *error term*.

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai pearson correlation dibandingkan dengan tingkat signifikan. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka pernyataan-pernyataan di kuisisioner dapat dinyatakan valid. Rumus yang digunakan adalah product moment dari Karl Pearson. Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016) reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,50–0,60. Jika nilai koefisien reliabilitas > 0,6 maka instrumen reliable, dan jika < 0,6 maka tidak reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi merupakan model terbaik, terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji Normalitas Dilakukan dengan uji *Jarque-Berra*. Data

dinyatakan normal apabila nilai probabilitas $JB > 0,05$. 2. Uji Multikolinearitas Menggunakan VIF (Variance Inflation Factors). Jika VIF melebihi angka 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan uji Glejser. Model dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitasnya $> \alpha$ (5%).

d. Pengujian Statistik

Uji hipotesis merupakan dugaan sementara. Uji hipotesis menggunakan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria: 1. Hipotesis diterima jika nilai prob t hitung $< 0,05$. 2. Hipotesis ditolak jika nilai prob t hitung $> 0,05$. Uji Simultan (Uji F) Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Kriteria: 1. Jika f hitung $< f$ tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. 2. Jika f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta seberapa jauh kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur terhadap faktor yang diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi product moment (r-hitung) dengan r-tabel pada degree of freedom ($df = n - 2$), yaitu $df = 75 - 2 = 73$. Instrumen dinyatakan valid jika r-hitung $> r$ -tabel. Hasil uji validitas yang telah diolah ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,785 | 0,2272 | Valid |
| X1.2 | 0,767 | 0,2272 | Valid |
| X1.3 | 0,609 | 0,2272 | Valid |
| X1.4 | 0,734 | 0,2272 | Valid |
| X1.5 | 0,777 | 0,2272 | Valid |
| X1.6 | 0,754 | 0,2272 | Valid |
| X2.1 | 0,774 | 0,2272 | Valid |
| X2.2 | 0,752 | 0,2272 | Valid |
| X2.3 | 0,846 | 0,2272 | Valid |
| X2.4 | 0,774 | 0,2272 | Valid |
| X2.5 | 0,545 | 0,2272 | Valid |
| X2.6 | 0,637 | 0,2272 | Valid |
| Y.1 | 0,725 | 0,2272 | Valid |
| Y.2 | 0,694 | 0,2272 | Valid |
| Y.3 | 0,648 | 0,2272 | Valid |
| Y.4 | 0,660 | 0,2272 | Valid |
| Y.5 | 0,648 | 0,2272 | Valid |
| Y.6 | 0,669 | 0,2272 | Valid |

| Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| Y.7 | 0,762 | 0,2272 | Valid |
| Y.8 | 0,764 | 0,2272 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,2272$. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel Faktor Sosial (X1), Faktor Budaya (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Dilakukan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur objek yang sama. Instrumen dikatakan reliabel jika Cronbach'Alpha lebih besar dari 0,6. Perhitungan nilai Cronbach'Alpha dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Maka hasil dari pengujiannya sebagai berikut.

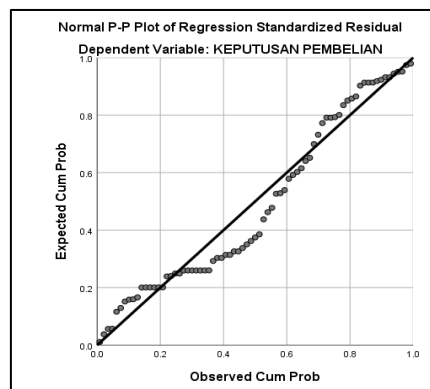
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------|------------|
| Faktor Sosial (X1) | 0,833 | Reliabel |
| Faktor Budaya (X2) | 0,837 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,842 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 2. di atas, dilihat bahwa variabel factor social, variabel factor budaya dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Probability plot

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram atau disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitasakan digunakan angka *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan Tolerance. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinearitas apabila nilai

VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0,10. (Ghozali, 2005). Untuk melihat hasil uji multikolinearitas, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Uji Multikolinearitas

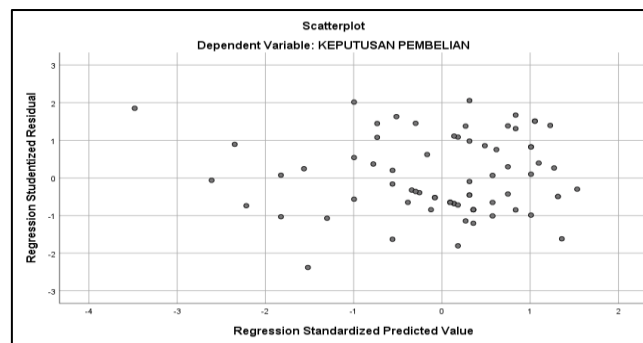
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 9.747 | 2.204 | | 4.422 | .000 | | |
| FAKTOR SOSIAL | .547 | .055 | .691 | 9.955 | .000 | .999 | 1.117 |
| FAKTOR BUDAYA | .456 | .072 | .437 | 6.294 | .000 | .909 | 1.001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Dari hasil output data didapatkan bahwa pada variabel faktor social dengan nilai VIF $1.117 < 10$ dan nilai tolerance $999 > 0,10$ dan variabel factor budaya dengan nilai VIF $1.001 < 10$ dan nilai tolerance $909 > 0,10$, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga disimpulkan bahwa uji multikolinieritas tidak terpenuhi.

5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dalam scatterplot diatas, tidak terlihat adanya pola tertentu dalam sebaran titik-titik, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini berarti bahwa varians dari residual relatif konstan, sehingga model regresi ini tidak melanggar asumsi homoskedastisitas dan hasil analisis dapat dianggap valid.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---------------|---------------------------------|------------|----------------------------------|-------|------|-----------|-------|
| (Konstanta) | 9.747 | 2.204 | | 4.422 | .000 | | |
| FAKTOR SOSIAL | .547 | .055 | .691 | 9.955 | .000 | .909 | 1.001 |
| FAKTOR BUDAYA | .456 | .072 | .437 | 6.294 | .000 | .999 | 1.117 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4. dapat disusun persamaan untuk mengetahui pengaruh factor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

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

$$Y = 9.747 + 0,5.47 X_1 + 0,456X_2 + e$$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan:

- α : 9.747 apabila variabel faktor sosial dan faktor budaya dianggap konstan maka keputusan pembelian akan positif.
- 0,547 variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Artinya apabila faktor budaya sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor sosial akan ada kenaikan keputusan membeli.
- 0,456 variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Artinya apabila faktor sosial sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor sosial akan ada kenaikan keputusan membeli

7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------|
| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of Estimate |
| 1 | .808 ^a | .653 | .643 | 1.54524 |
| a. Predictors: (Constant), FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,653 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel faktor sosial dan budaya sebesar 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

| Model | B (Koefisien Tak Distandarisasi) | Std. Error | Beta (Koefisien Distandarisasi) | t | Sig. |
|---------------|----------------------------------|------------|---------------------------------|-------|------|
| (constant) | 9.747 | 2.204 | | 4.422 | .000 |
| Faktor Sosial | .547 | .055 | .691 | 9.955 | .000 |
| Faktor Budaya | .456 | .072 | .437 | 6.294 | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($9.955 > 1.665$) dengan demikian t tabel berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Pengaruhnya sebesar 0.691

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($6.294 > 1.665$) dengan demikian t tabel berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Pengaruhnya sebesar 0.437 (Y).

9. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|----------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regresi | 323.456 | 2 | 161.728 | 67.731 | .000 ^b |
| | Residual | 171.920 | 72 | 2.388 | | |
| | Total | 495.376 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 7, diketahui nilai F hitung sebesar 67.731 dan F tabel sebesar 3.968. Jadi dengan membandingkan antara F hitung dengan F_{tabel} diatas dapat diketahui bahwa ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) ($67.731 > 3.968$) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan budaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Indomaret Rumah Tiga, diketahui:

Faktor Sosial (X_1) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0.547. Faktor sosial mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu faktor sosial harus ditingkatkan lagi agar minat beli di Indomaret semakin meningkat pula. Cara meningkatkannya adalah dengan melakukan penyediaan barang-barang yang komplit di toko, setiap pelanggan yang akan membawa pulang barang yang diinginkannya sehingga pembeli tidak pulang dengan tangan kosong.

Faktor Budaya (X_2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0.456. Faktor budaya mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, faktor budaya harus dipertahankan, Indomaret dapat menggunakan promosi yang efektif untuk mempromosikan produk, seperti menggunakan bahasa dan komunikasi yang efektif.

Dari hasil penelitian yang di peroleh dapat di llihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori faktor sosial menurut Syafirah et al., (2017). Menunjukan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian arahnya positif. Teori faktor budaya menurut Susanti et al., (2017) Menunjukan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012). Faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dan juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Hafidz (2018) yaitu pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dari kedua variabel (faktor

sosial dan faktor budaya) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rumah Tiga Ambon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel (faktor sosial dan faktor budaya) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rumah Tiga.
2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rumah Tiga.
3. Berdasarkan uji koefisien determinasi hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,653 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel faktor sosial dan budaya sebesar 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan:

1. Diharapkan untuk Indomaret selalu memastikan ketersediaan produk yang lengkap dan variatif, terutama produk yang paling dibutuhkan oleh konsumen.
2. Diharapkan untuk melakukan program sosial yang efektif dan bermanfaat, termasuk program untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.
3. Diharapkan untuk melakukan promosi yang sesuai dengan budaya masyarakat, termasuk promosi melalui media sosial, iklan TV, dan promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Assuari, Sofian 2004 Manajemen Pemasaran Jakarta: Rajawali Press. Hlm 81.
- Effendi, H. (2016). Peranan psikologi olahraga dalam meningkatkan prestasi atlet. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 1(1).
- Kacen, Jaqueline J dan Julie Anne Lee 2002. The Influence of Cultural on Consumer impulsive buying behavior. Journal of consumer psychology 12(2). 163-176.
- Karthikeyan, K.C. (2021). SITUATIONAL LEADERSHIP. <https://www.researchgate.net/publication/359485389>.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2008). Principles Of Marketing (Volume 1). (D. B. Adi Maulana, Ed., & B. Sabran, Trans. 12th. Ed.) Jakarta: Erlangga Publishers.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). Introducción al marketing. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: PT Perhalindo. Jakarta
- Kotler, Philips. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara dan Garry Amsrong.
2004. Dasar Pemasaran. Jakarta : Indeks. dan Kevin Lane Keller, 2006. Marketing Management Edisi 12.
- Lamb, hair dan McDaniel. 2001. Pemasaran Buku1 edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.

METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.

- Ramadhan, M.I., Perdana, M.A., 2020. Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa. J. PETISI Pendidik. Teknol. Inf. 1,. <https://doi.org/10.36232/jurnalpetisi.v1i2.496> Sugiyono. (2013).
- Ridho Ansori, F., & Galy Njoman Ari Pribowo, M. (2023). The Influence of Service Quality and Marketing Strategy on Purchasing Decisions of One Point Computer Shop Stores in Bengkulu City Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu. In Journal of Indonesian Management (Vol. 3, Issue 1).
- Riduwan dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. International Journal of Learning & Development, 3(3), 1-18.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Jakarta: Kencana.
- Sriyadi, D. (1991). Bisnis Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: graha ilmu, 118, 162.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta