

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Bibit Kelapa Sawit PT MAR Banyuasin

Rismansyah¹, Edduar Hendri², Gervasius Rio Sandi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, rismansyah1972@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, hendri_edduar@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, gervasiusriosandi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara parsial atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian benih kelapa sawit dikalangan konsumen PT MAR Banyuasin. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sendamukti yang berkunjung dan membeli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Teknik pengambilan sampel adlh teknik sampling jenuh yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan angket dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengujian instrumental, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 22. hasil penelitian ini dan faktor budaya berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 22 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit PT MAR Banyuasin. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit PT MAR Banyuasin. Faktor personal berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Sementara itu, faktor budaya, sosial, pribadi dn psikologis berpengaruh signifikan trhdp keputusan pembelian bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin.

Kata kunci: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the factors that partially or simultaneously influence the purchase decision of oil palm seeds among consumers of PT MAR Banyuasin. The population in this study were the people of Sendamukti Village who visited and bought oil palm seeds at PT MAR Banyuasin. The sampling technique is a saturated sampling technique that uses all members of the population as a sample. For data collection techniques using questionnaires and observations. The data analysis techniques used include instrumental testing, classical hypothesis testing, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using SPSS version 22. The results of this study and cultural factors based on hypothesis testing using SPSS version 22 have a significant effect on decision to purchase oil palm seedlings from PT MAR Banyuasin. Social factors have no significant effect on the decision to purchase oil palm seedlings of PT MAR Banyuasin. Personal factors have a big influence on purchasing decisions for oil palm seedlings at PT MAR Banyuasin. Psychological factors have a significant effect on purchasing decisions on the purchase of oil palm seeds at PT MAR Banyuasin. Meanwhile, cultural, social, personal and psychological factors significantly influence the decision to purchase oil palm seeds at PT MAR Banyuasin.

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

Fenomena rangkaian dunia usaha yang disertai memakai dinamika perubahan mentalitas konsumen yang mensugesti keputusan pembelian konsumen bibit kelapa sawit. Kehadiran konsumen mensugesti tujuan akhir perusahaan buat mencapai laba melalui pembelian produk atau laba yang disertai menggunakan kepuasan konsumen yang berujung dalam pembelian yang berkelanjutan. Lantaran itulah yang



menciptakan perusahaan sadar akan faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen buat membeli produk, sebagai akibatnya konsumen bisa membeli barang & jasa perusahaan dalam ketika mereka membutuhkannya.

Oleh karna itu, terdapat poly faktor yang mensugesti keputusan pembelian bibit kelapa sawit konon, budaya merupakan galat satu faktor yang bisa dipakai pemasar buat menaikkan keputusan pembelian konsumen. Budaya merupakan ciri sosial konsumen yang membedakan mereka berdasarkan gerombolan budaya lain (misalnya nilai, bahasa, mitos, cara istiadat, ritual, & hukum) yg sudah dimasukkan ke pada norma mereka sehari-hari (Kotler & Keller, 2012:151). Faktor budaya mempunyai dampak yang luas & mendalam terhadap konduite pembelian konsmen (Setiadi, 2010: 41).

Kelapa sawit (*Elaeis*) merupakan flora yang membentuk minyak nabati, minyak industri & bahan bakar (bio diesel). Kelapa sawit tumbuh menjadi flora yang tumbuh pada negara tropis bahkan subtropic pada Asia, Amerika Selatan & Afrika. Menurut (Setyamidjaja, 2006: 127), kelapa sawit adalah produk yg menjanjikan. Sebab, selain minyak goreng, mentega, sabun & kosmetik, minyak sawit pula akan sebagai pengganti minyak bumi pada tahun-tahun mendatang. Untuk menyebarkan atau sekadar mempertahankan eksistensi benih pada segmen pasar tertentu, perusahaan membangun produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah, & kenaikan pangkat yang lebih efektif daripada pesaingnya sebagai akibatnya konsumen bisa menentukan benihnya.

Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan adalah salah satu wilayah yang sebagai komoditas primer kelapa sawit. Keragaman konsumen yg membeli benih ditentukan sang aneka macam faktor, diantaranya konsumen & konsumen eksternal. Beberapa faktor yang mensugesti pengambilan keputusan konsumen diantaranya faktor budaya, sosial, eksklusif & psikologis. Banyak petani mini bergantung dalam kelapa sawit buat mata pencaharian mereka. Banyak pula petani masyarakat yang mempunyai karakter bhineka yang membedakan menggunakan gerombolan budaya lain, misalnya nilai, bahasa, tata cara istiadat, ritual & hukum. Maka berdasarkan itu PT. MAR Banyuasin perlu berhati-hati & menyediakan benih yang berkualitas pada kabupaten Banyuasin supaya ekonomi yang lebih kondusif & bisa buat menaikkan kesejahteraan masyarakat.

Didalam beberapa penulis sebelumnya yang dilakukan Sasangka (2010 : 53) yang menyimpulkan dari keempat faktor (kebudayaan, sosial, eksklusif & psikologis) yang paling poly mensugesti keputusan konsumen buat membeli minuman tenaga merupakan faktor kebudayaan.

B. KAJIAN TEORI

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yg digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya.

Keputusan ini terletak di antara dua ekstrem dari keputusan yang diperpanjang dan keputusan yang terbatas. Tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh konsumen, namun dengan daya yang terbatas. (Anang Firmansyah, 2018: 44).

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk dalam kategori produk tersebut. Mencari informasi tambahan berdasarkan merek membuat pilihan anda lebih mudah. Keputusan pembelian anda dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dijelaskan

dibagian selanjutnya. Dampak Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Budaya adalah sifat sosial konsumen dan kelompok budaya lainnya dan terintegrasi ke dalam kebiasaan sehari-hari (nilai, bahasa, mitos, kebiasaan, ritual, hukum). Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian (Setiadi, 2010:368).

Dampak faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis konsumen yang berbeda dari konsumen lain dan mempengaruhi reaksi yang cenderung secara konsisten mentolerir perubahan lingkungan meningkat. Kotler & Keller (2012:152) menemukan bahwa individualitas mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli. Misalnya, konsumen mempertimbangkan rasa, harga, dan nilai gizi ketika memilih makanan berdasarkan selera. Kelompok usia yang berbeda cenderung memiliki preferensi makanan yang berbeda. Suprayitno, dkk. (2015) Menunjukkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh faktor psikologis terhadap pembelian konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Setiadi (2010:368) bahwa faktor psikologis adalah kondisi seseorang untuk membuat pilihan sesuai dengan keinginannya.

C. METODE PENELITIAN

Objek atau Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada PT. MAR Kabupaten Banyuasin. Alamat : Jl. Lubuk Karet, Betung, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan 30958.

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:35), metode kuantitatif dibangun di atas pemikiran positivis dan merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki populasi tertentu. Alat penelitian kuantitatif atau statistik digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menguji hipotesis.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, jenis, atau nilai orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang ditentukan dan ditelaah oleh peneliti dan memiliki beberapa tingkat variasi (Sugiyono, 2017: 96). Variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan menjadi variabel bebas, yaitu variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, memicu, atau membangkitkan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diturunkan dari variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel bebasnya adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4).

Definisi Operasional Variable

TABEL DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:127) Keputusan pembelian adalah	1. Pilihan produk/bibit 2. Pemilihan waktu 3. Pemilihan metode	1, 2 3, 4 5, 6



		tindakan untuk menentukan dari beberapa pilihan yang diinginkan untuk dibeli atau dimiliki.	pembayaran (Sangadji dan Sopiah 2013:127)	
2	Faktor Budaya (X1)	Menurut (kotler dan keller, 2012:151) salah satu faktor hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian pembeli.	1. Budaya 2. Kelas sosial Setiadi (2010:41)	1, 2, 3 4, 5, 6
3	Faktor Sosial (X2)	Menurut (Noviasari & Ikram, 2013,258) Sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untk melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan.	1. Keluarga 2. Peran dan setatus Setiadi (2010:42-43)	1, 2, 3 4, 5, 6
4	Faktor pribadi (X3)	Faktor pribadi adalah suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan Konsistensi respon konsumen Timlo Sastro Solo terhadap situasi saat ini.	1. Usia dan siklus hidup 2. Gaya hidup Kotler dan Keller (2012: 151)	1, 2, 3 4, 5, 6
5	Faktor Psikologis (X4)	Menurut (Setiadi, 2010:368) Sebuah keadaan dimana seseorang memiliki pilihan yg berasal dari dirinya yg non-publik untuk memutuskan pilihannya sesuai dengan keinginannya.	1. Motivasi 2. Keyakinan dan sikap Kotler dan Keller (2012:152)	1, 2, 3 4, 5, 6

Populasi dan sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:148), populasi adalah domain bersama yang terdiri dari unsur-unsur berikut: Objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu diselidiki dan diidentifikasi oleh peneliti untuk menarik kesimpulan.

Subyek survei ini adalah seluruh warga petani kelapa sawit yang membeli bibit kelapa sawit, dengan total 60 warga.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017:149), sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan sifat-sifatnya. Jika populasinya besar dan tidak dapat disurvei karena alasan ekonomi, manusia, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2014: 68), "Metode pengambilan sampel jenuh adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan anggota populasi sebagai sampel." Ini adalah populasi yang relatif kecil yang digunakan dalam survei ini, dengan 100 responden. Saya ingin menggeneralisasi dengan lebih sedikit dari atau kesalahan yang sangat kecil. Selanjutnya, survei tersebut mensurvei lebih dari 60 warga Senda Mukti yang membeli bibit kelapa sawit dr PT MAR Banyuasin.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017: 225), sumber data ini dibagi menjadi dua bagian:

- a. Data primer
Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data primer dikumpulkan setelah survei didistribusikan di lokasi survei.
- b. Data sekunder
Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara media. Data sekunder umumnya berupa catatan dan laporan sejarah yang mendukung penelitian ilmiah, diperoleh dari literatur yg relevan seperti jurnal, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, dan website terkait penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu data yang diambil dari sumber primer dan sekunder, orang atau individu. Data utama dalam survei ini adalah tanggapan survei dari masyarakat yang membeli bibit kelapa sawit dari PT. MAR Banyuasin. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di fasilitas survei dan data sekunder dari survei ini adalah PT. MAR Banyuasin.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:193) terdapat macam-macam metode penelitian, yaitu :

- a. Angket (Kuesioner)
Teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Survei adalah metode pengumpulan data yang efisien ketika peneliti yakin bahwa mereka mengetahui variabel yang akan disurvei dan apa yg mereka harapkan dari responden.
- b. Dokumentasi
Dokumentasi adalah rekaman peristiwa masa lalu, yang dapat berupa tulisan, fotografi, atau karya monumental seseorang. Metode pengumpulan data voting ini menggunakan metode voting atau survei dengan memberikan daftar pernyataan dan pertanyaan yang sesuai dengan hasil voting. Variabel dan indikator yang diteliti pada masyarakat Desa Senda Mukti.

D. HASIL PENELITIAN

PT. Mitra Aneka Rezeki atau lebih dikenal dengan PT. MAR merupakan salah satu PKS di Sumatera Selatan yang terletak di Desa Lubuk Lancang Kecamatan Suak Tapeh Kabupaten Banyuasin.

Permintaan minyak ditingkat nasional sangat tinggi, dan pertumbuhan penduduk Indonesia pasti akan memenuhi permintaan minyak sawit dalam negeri. Oleh karena itu, investasi disektor perkebunan khususnya kelapa sawit masih memiliki peluang yang cukup bagus untuk berkembang. Sebagai perusahaan perkebunan, PT. MAR telah mendirikan perusahaan yang menangani perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Banyuasin yang luasnya kurang lebih 14.500 hektar.

Responden yang digunakan dalam survei ini adalah masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Kuesioner disebarkan melalui google form sebanyak yang sudah ditentukan dalam penentuan sampel.

Rincian penyebaran dan penerimaan kuesioner ditunjukkan pada tabel di bawah:



TABEL RINCIAN PENYEBARAN DAN PENERIMAAN KUESIONER

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Kuesioner yang disebarakan	60
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang dikembalikan	60
Kuesioner yang digunakan	60
Tingkat Pengembalian Kuesioner (<i>Respon Rate</i>) = 100%	
Tingkat Pengembalian Kuesioner yang digunakan (<i>Usable Rate</i>)= 100%	

Sumber : Data Primer dan diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 60 kuesioner telah disebarakan. Tak satu pun dari survei yang dibagikan tidak dikembalikan. Oleh karena itu, tingkat pengembalian survei adalah 100% dan survei yg digunakan adalah 100%.

Karakteristik responden yang disurvei meliputi jenis kelamin dan usia.

TABEL KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	35	58,3%
Perempuan	25	41,7%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel ini menunjukkan bahwa 35 responden laki-laki merupakan 58,3%. Ada 25 responden perempuan, terhitung 41,7%.

TABEL KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
26-30 Tahun	15	25%
31-35 Tahun	30	50%
36-40 Tahun	15	25%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel tersebut didapatkan 15 responden berusia 26-30 tahun dengan pangsa 25%, responden berusia 31-35 tahun dengan pangsa 50%, dan 15 responden berusia 36-40 tahun dengan pangsa 25%.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total untuk mendapatkan nilai Sig. 2 tailed. Hasil uji validasi ditunjukkan pd tabel di bawah ini:

TABEL HASIL UJI VALIDITAS

No.	Variabel	Pernyataan	Rata-rata Sig 2 tailed	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	Faktor Budaya	Item 1	0,000	0,05	Valid
		Item 2	0,000	0,05	Valid
		Item 3	0,000	0,05	Valid
		Item 4	0,000	0,05	Valid
		Item 5	0,000	0,05	Valid
		Item 6	0,000	0,05	Valid
2	Faktor Sosial	Item 1	0,000	0,05	Valid
		Item 2	0,000	0,05	Valid
		Item 3	0,000	0,05	Valid
		Item 4	0,000	0,05	Valid
		Item 5	0,008	0,05	Valid
		Item 6	0,028	0,05	Valid

3	Faktor Pribadi	Item 1	0,000	0,05	Valid
		Item 2	0,000	0,05	Valid
		Item 3	0,000	0,05	Valid
		Item 4	0,000	0,05	Valid
		Item 5	0,000	0,05	Valid
		Item 6	0,000	0,05	Valid
4	Faktor Psikologis	Item 1	0,000	0,05	Valid
		Item 2	0,000	0,05	Valid
		Item 3	0,000	0,05	Valid
		Item 4	0,000	0,05	Valid
		Item 5	0,000	0,05	Valid
		Item 6	0,000	0,05	Valid
5	Keputusan Pembelian	Item 1	0,000	0,05	Valid
		Item 2	0,000	0,05	Valid
		Item 3	0,000	0,05	Valid
		Item 4	0,000	0,05	Valid
		Item 5	0,000	0,05	Valid
		Item 6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa tanda-tanda untuk setiap variabel pada tinjauan ini sah dan layak untuk digunakan untuk studi perilaku atau memeriksa hipotesis studi, karena fakta dan biaya sig. 2-tailed jauh lebih < dari 0,05.

Pengecekan reliabilitas adalah pemeriksaan yang dilakukan untuk memenuhi ketentuan solusi kuesioner dalam satu panjang ke panjang lainnya. Alat yang digunakan dikatakan reliabel jika koefisien alpha cronbach > 0,60. Efek uji coba keandalan mungkin terlihat di dalam tabel berikut:

TABEL HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha >	Alpha (α)	Ket
Faktor Budaya (X_1)	0,824	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X_2)	0,655	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi (X_3)	0,744	0,60	Reliabel
Faktor Psikologis (X_4)	0,805	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel faktor budaya adalah 0,824. Nilai cronbach's alpha untuk variabel faktor sosial adalah 0,655. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel faktor pribadi adalah 0,852. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel koefisien Psyche adalah 0,852. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,867. Nilai Cronbach's alpha terbukti >0,60. Artinya peralatan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal dari noise atau variabel residual. Pengujian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS untuk mengetahui apakah data pada garis asimetris berdistribusi normal. Kriteria : Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dinyatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas tercantum dalam tabel berikut:



TABEL HASIL UJI NORMALITAS

Variabel	Monte Carlo. Sig (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Faktor Budaya (X_1)	0,173	0,05	Normal
Faktor Sosial (X_2)	0,209	0,05	Normal
Faktor Pribadi (X_3)	0,110	0,05	Normal
Faktor Psikologis (X_4)	0,115	0,05	Normal
Kepuasan Pembelian (Y)	0,115	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas uji Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada nilai *Monte Carlo*. Anda bisa melihat nilai Sig (2tailed), faktor budaya (X_1) 0,173, faktor sosial (X_2) 0,209, faktor personal (X_3) 0,110, faktor psikologis (X_4) 0,115, dan Sig (2tailed) untuk pembelian. Kepuasan (Y) 0,115 > Tingkat signifikansi 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan memeriksa toleransi dan nilai VIF. Semakin kecil toleransi dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinearitas. Untuk toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 > 10, dapat disimpulkan adanya multikolinearitas antara variabel bebas dari model regresi. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

TABEL HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor budaya (X_1)	0,318	3,148
Faktor sosial (X_2)	0,980	1,021
Faktor pribadi (X_3)	0,978	1,022
Faktor Psikologis (X_4)	0,322	3,104

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari hasil tabel, variabel bebas yaitu faktor budaya (0,318), faktor sosial (0,980), faktor pribadi (0,978), dan faktor psikologi (0,322), memiliki toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF besar. Saya mengerti. Memiliki adalah faktor budaya. (3.148), faktor sosial (1.021), faktor pribadi (1.022), faktor psikologis (3.104) kurang dari 10. Darisana kita dapat menyimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi dalam model regresi ini.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresi residual absolut model yang di estimasi dengan variabel independen. Hasil uji dispersibilitas tidak seragam tercantum dalam tabel berikut:

TABEL HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Koefisien t	Sig = 0,05
Faktor Budaya (X_1)	-0,049	0,961 > 0,05
Faktor Sosial (X_2)	0,069	0,945 > 0,05
Faktor Pribadi (X_3)	-1,781	0,080 > 0,05
Faktor Psikologis (X_4)	-0,317	0,753 > 0,05

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Jika signifikansi variabel independen < 0,05, terdapat bukti varians yang heterogen. Hasil uji *Glejser* pada tabel menunjukkan bahwa signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat varians yang heterogen. Uji hipotesis keempat, hipotesis bahwa masyarakat yang membeli bibit kelapa sawit dari PT MAR Banyuasin berpengaruh positif terhadap faktor budaya,

sosial, pribadi, dan psikologis. Oleh karena itu, dilakukan regresi berganda. Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Rangkuman hasil analisis regresi linier berganda untuk faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) merupakan keputusan pembelian bagi individu yang membeli bibit kelapa sawit dari PT. MAR memiliki dampak yang besar pada PT. MAR Banyuasin tercantum dalam tabel di bawah ini:

TABEL HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	T	Signifikan
Constanta	0,343	0,347	0,730
Faktor budaya (X_1)	-0,657	-6,239	0,000
Faktor sosial (X_2)	0,006	0,400	0,691
Faktor pribadi (X_3)	-0,026	-2,365	0,022
Faktor psikologis (X_4)	1,246	15,629	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, berikut persamaan regresi dari hasil pengujian hipotesis kelima:

$$Y = 0,343 - 0,657X_1 - 0,006X_2 - 0,026X_3 + 1,246X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_1 = Faktor budaya (X_1)

β_2 = Faktor sosial (X_2)

β_3 = Faktor pribadi (X_3)

β_4 = Faktor psikologis (X_4)

- Nilai konstanta = 0,343 artinya keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin adalah sebesar 0,343 satuan apabila faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologi (X_4) sebesar satu satuan skor maka keputusan pembelian (Y) tetap.
- Nilai koefisien regresi faktor budaya (X_1) = -0,657 artinya faktor budaya (X_1) meningkat sebesar -0,657 maka menurunkan keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin sebesar 0,657, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi faktor sosial (X_2) = 0,006 artinya faktor sosial (X_2) meningkat sebesar 0,006 maka meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin sebesar 0,006, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi faktor pribadi (X_3) = -0,026. Faktor pribadi (X_3) naik sebesar satu satuan, maka menurunkan keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin sebesar 0,026, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi faktor psikologi (X_4) = 1,246. Faktor psikologi (X_4) naik sebesar satu satuan, maka menaikkan keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin sebesar 1,246, begitu juga sebaliknya.

Analisis koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengetahui rasio variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mencari koneksinya, bisa dibaca dari nilai korelasi Pearson sebagai berikut:



TABEL HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI

Variabel	Semangat Kerja	
	Pearson Correlation	Signifikansi
Faktor Budaya (X ₁)	0,832	0,000
Faktor Sosial (X ₂)	-0,067	0,611
Faktor Pribadi (X ₃)	0,057	0,667
Faktor Psikologis (X ₄)	1,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, korelasi Pearson (r) antara faktor budaya (X₁) dan kepuasan pembelian (Y) adalah 0,832. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara faktor budaya (X₁) dengan kepuasan pembelian (Y), dan nilai (r) nya positif, sehingga arah hubungannya adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi faktor budaya, semakin tinggi kepuasan pembelian. Nilai korelasi Pearson (r) untuk faktor sosial (X₂), kepuasan pembelian (Y) adalah -0,067. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor sosial (X) dengan kepuasan pembelian (Y) sangat rendah, nilai (r) nya negatif, sehingga arah hubungannya negatif. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai (r), semakin faktor sosial dalam kepuasan pembelian. Korelasi Pearson (r) untuk faktor pribadi (X₃) dan kepuasan pembelian (Y) adalah 0,057. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor pribadi (X₃) dengan kepuasan pembelian (Y) sangat rendah, nilai (r) nya positif, sehingga arah hubungannya positif. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai (r), semakin banyak faktor psikologis kepuasan pembelian. Gunakan analisis koefisien determinasi (R²) untuk menguji secara simultan kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat persentase dampak, tinjau tabel ringkasan model R-kuadrat perkiraan sebagai berikut:

TABEL HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI FAKTOR BUDAYA (X₁) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Model Summary				
Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Faktor budaya (X ₁)	,832 ^a	,692	,687	1,451

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,692 atau 69,2%. Artinya kontribusi faktor budaya (X₁) terhadap naik turunnya keputusan pembelian (Y) adalah 69,2%, dan sisanya (100% - 69,2%) = 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

TABEL HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI FAKTOR SOSIAL (X₂) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Model Summary				
Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Faktor sosial (X ₂)	,167 ^a	,064	,043	2,609

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,064 atau 6,4%. Artinya kontribusi variabel faktor sosial (X₂) terhadap naik turunnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 06,4% dan sisanya (100% - 6,4%) = 93,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

**TABEL HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI FAKTOR PRIBADI (X₃)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Model Summary				
Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Faktor pribadi (X3)	,798 ^a	,634	,507	1,456

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,634 atau 63,4%. Artinya kontribusi variabel faktor pribadi (X₃) terhadap naik turunnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 63,4%, dan sisanya (100% - 63,4%) = 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

**TABEL HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI FAKTOR PSIKOLOGIS (X₄)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Model Summary				
Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Faktor psikologis (X4)	,608 ^a	,508	,467	1,487

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,508 atau 50,8%. Artinya kontribusi faktor psikologi (X₄) terhadap naik turunnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,8%, dan sisanya (100% - 50,8%) = 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

TABEL HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI GABUNGAN

Model Summary				
Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Faktor budaya(X1), faktor sosial(X2), faktor pribadi(X3), faktor psikologis(X4)	,975 ^a	,951	,947	,597

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat melihat bahwa koefisien determinasi (adjusted R-squared) adalah 0,951. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah 95,1% yang mencerminkan faktor budaya (X₁) dan faktor sosial. (X₂), faktor pribadi (X₃), dan faktor psikologis (X₄) berhubungan sangat kuat dengan keputusan pembelian (Y) mereka yang membeli bibit kelapa sawit dari PT MAR Banyuasin, dengan 4,9% dalam penelitian ini. Dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk. Itu mengandung.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hasil analisis tercantum dalam tabel berikut:

TABEL HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Variabel		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor budaya(X1), faktor sosial(X2), faktor pribadi(X3), faktor psikologis(X4)	Regression	377,003	4	94,251	264,741	,000 ^b
	Residual	19,581	55	,356		
	Total	396,583	59			

Sumber: Data primer yang diolah (2021)



Untuk melihat hasil uji F atau concurrency diatas, Anda perlu membandingkannya dengan F_{tabel} untuk melihat apakah variabel X mempengaruhi variabel Y:

$$F_{tabel} = F(k;n-k)$$

$$\text{Hasil} = F(4 ; 60 - 4) = F(4 ; 56) = 2.54$$

Dari tabel di atas terlihat bahwa F-number yg dihitung adalah angka 264.741 > F-tabel 2,54 dan taraf signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Seperti yang ditunjukkan 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa variabelnya adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) dan faktor pribadi (X3). Faktor psikologis (X4) juga mempengaruhi keputusan pembelian bibit kelapa sawit dari PT. MAR Banyuasin.

Uji t menunjukkan seberapa kuat pengaruh parsial faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat yg pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,343	,987		,347	,730
Faktor Budaya (X ₁)	-,657	,105	-,629	-6,239	,000
Faktor Sosial (X ₂)	,006	,015	,012	,400	,691
Faktor Pribadi (X ₃)	-,026	,011	-,072	-2,365	,022
Faktor Psikologis (X ₄)	1,246	,080	1,558	15,629	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Untuk mengetahui sebagian hasil uji-t di atas, atau apakah variabel X mempengaruhi variabel Y, perlu membandingkannya dengan t-tabel sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

$$\text{Hasil} = t(0,05/2 ; 60 - 4 - 1) = t(0,025 ; 55) = 2.00404$$

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) Pengaruh faktor budaya (X₁) terhadap keputusan pembelian(Y).

Berdasarkan tabel penelitian diperoleh nilai t hitung variabel faktor budaya sebesar -6,239 > -2,00404 t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan H1 diterima yang artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin.

(b) Pengaruh faktor sosial (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel penelitian nilai t hitung variabel faktor sosial adalah 0,400 < 2,00404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,691 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan H2 ditolak yang artinya faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin.

(c) Pengaruh faktor pribadi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel penelitian nilai t hitung variabel faktor pribadi adalah -2,365 > -2,00404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan H3 diterima yang artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa

sawit di PT MAR Banyuasin.

(d) Pengaruh faktor psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel faktor psikologi adalah $15,629 > 2,00404$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan H_4 diterima yang artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah beli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin.

E. PEMBAHASAN

Dugaan pertama menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian mereka yang membeli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien kualitas biaya variabel budaya adalah $-0,657$, dan biaya bunga adalah $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ yang menunjukkan bahwa faktor budaya mempengaruhi pilihan pembelian pembeli kelapa sawit. Bibit PT MAR Banyuasin. **Jadi H_1 diterima.**

Hasil penelitian ini membantu Sasangka (2010) dan Yulianthini dkk (2014) melakukan penelitian yg menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian.

Dugaan kedua menunjukkan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh secara keseluruhan terhadap pilihan pembelian mereka yang membeli bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel sosial adalah koefisien $0,006$, dan nilai penting $0,691$, lebih besar dari $0,05$, artinya faktor sosial tidak berpengaruh penuh terhadap pilihan pembelian benih kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. **Jadi H_2 ditolak.**

Data ini menunjukkan bahwa, bertentangan dengan temuan Sasangka (2010) dan Yulianthini et al (2014), variabel sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut sepertiga dari perkiraan, variabel swasta memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka yang menjual benih kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien variabel personal object sebesar $0,026$ dan nilai signifikansi sebesar $0,022$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor personal memegang peranan yang sangat penting dalam memutuskan apakah akan membeli bibit kelapa sawit dari PT MAR Banyuasin. Hasilnya, **H_3 disetujui.**

Berdasarkan hipotesis keempat, variabel psikologis berperan penting dalam pilihan pembelian bibit kelapa sawit dari PT MAR Banyuasin. Nilai koefisien variabel faktor psikologis adalah $1,246$, nilai signifikansi $0,000$, dan hasil uji regresi lebih kecil dari $0,05$. Artinya variabel psikologi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian kelapa sawit. Bibit Marvanuacin dari PT MAR Banyuasin. Oleh karena itu, **H_4 dapat diterima.**

Hasil penelitian ini dilaporkan oleh Sasangka (2010) dan Yulianthini dkk (2014) menunjukkan bahwa aspek psikologi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit dari PT MAR Banyuasin.

Berdasarkan hipotesis keempat, variabel psikologi memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian bibit kelapa sawit dari PT. MAR Banyuasin. Nilai F hitung untuk variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi adalah $264.741 >$



F-tabel 2.54, dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, menurut hasil uji F. Hal ini disebabkan karena unsur budaya seperti aspek sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit dari PT MAR Banyuasin. Akibatnya, **H5 disetujui**.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Sasangka (2010) dan Yulianithini dkk (2014). Faktor budaya, sosial, dan pribadi semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan, analisis data yang dilakukan dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $-6,239 > -2,00404$ t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $0,400 < 2,00404$ t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,691 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $-2,365 > -2,00404$ t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.
- g. Faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $15,629 > 2,00404$ t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian.
- i. Faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung menunjukkan angka sebesar $264,741 > 2,52$ F-tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian, dan perusahaan harus benar-benar fokus pada faktor-faktor ini sehingga penjualan bibit kelapa sawit dapat memenuhi tujuan yang diinginkan. Dari segi faktor budaya, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan citra/atau opini perusahaan yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menjaga kualitas produk dengan kualitas yang baik.
- b. Dari segi faktor sosial, jika ada konsumen yang memiliki bibit kelapa sawit, jika ada yang ingin membeli bibit kelapa sawit dapat meminta konsumen untuk merekomendasikannya kepada teman atau anggota keluarga. Dari sisi

- personal, inovasi bibit sawit harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, yakni harga bibit sawit terjangkau oleh konsumen. Dari segi psikologis, hal ini dapat dicapai dengan menjaga citra perusahaan dan merangsang serta meningkatkan pengetahuan konsumen melalui iklan yg menarik.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel atau menggunakan variabel lain, seperti bauran pemasaran, strategi pemasaran, dan lain-lain, untuk mengetahui apakah faktor lain juga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Penertbit Deepublish.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasangka, Ari Luhur. (2010). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setyamidjaja D. (2006). *Kelapa Sawit, Teknik Budidaya, Panen Dan Pengolahan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suprayitno, Agung, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati. (2015). "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)". *Jurnal Agribisnis*. Vol. 9, No. 2, hal 177-214.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: AlfaBeta.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

