

## PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMBING DI ABS CENTER

Mohammad Adip Okta Ardiansyah  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[ardiansyahadip@gmail.com](mailto:ardiansyahadip@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 11/07/2022

Tanggal Diterima : 15/07/2022

### Abstract

*This study aims to analyze and find out partially and simultaneously between cultural factors, social factors, prices on goat purchasing decisions at ABS Center. This study uses a quantitative approach with descriptive techniques. Collecting data by distributing questionnaires. The population of this research is ABS Center consumers. Using the Incidental Sampling Technique, the research sample was 50 respondents. Analyzed using multiple linear regression with SPSS 24 software. The results of this study on cultural and price factors have a partially significant effect on goat purchasing decisions at ABS Center. As well as on social factors, there is no partial influence on the decision to buy goats at the ABS Center as well as on the variables of cultural factors, social factors and prices that influence simultaneously or simultaneously on the decision to buy goats at the ABS Center.*

**Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Price, Purchase Decision**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui secara parsial dan simultan antara faktor budaya, faktor sosial, harga terhadap keputusan pembelian kambing di ABS Center. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen ABS Center. Menggunakan teknik *sampling* insidental, sampel penelitian sebanyak 50 responden. Dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS 24. Hasil penelitian ini pada faktor budaya dan harga berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian kambing di ABS Center. Serta pada faktor sosial tidak terjadi pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian kambing di ABS Center serta pada variabel faktor budaya, faktor sosial dan harga berpengaruh secara Bersama-sama di waktu yang sama atau silmutan terhadap keputusan pembelian kambing di ABS Center.

**Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Harga, Keputusan Pembelian**

### PENDAHULUAN

Di Indonesia mayoritas penduduknya menganut Agama Islam, sehingga banyak terjadi acara hajatan ataupun hari raya pada agama Islam, antara lain *Aqiqah* dan Hari raya Idhul Adha. Sehingga di Indonesia adanya penjual hewan khususnya kambing sangat dibutuhkan, sehingga setiap tahun terjadi suatu peningkatan penjualan kambing.

ABS Center yang ada di desa Kedungdowo, kecamatan Nganjuk, kabupaten Nganjuk. ABS Center berdiri kurang lebih sudah berjalan sekitar 15 tahun, awal mulanya hanya menjual beberapa ekor kambing yang di angkut menggunakan motor dan hanya menjual dipasar, dengan seiring berjalannya waktu ABS Center semakin banyak dikenal oleh masyarakat hingga sekarang sudah berkembang sangat pesat. Dulunya hanya memiliki kandang kecil yang hanya berisikan beberapa ekor kambing saja hingga sekarang telah memiliki kandang yang berisikan ratusan ekor kambing. ABS Center sekarang juga memberikan jasa pemotongan kambing bagi yang tidak mau ribet terhadap proses penyembelihan dan pemotongan kambing, sehingga konsumen dapat langsung mengolah daging kambing tersebut.

Dalam proses pembelian konsumen mencari informasi terlebih dahulu untuk pertimbangan sebelum mengambil keputusan membeli produk / jasa. Keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung terlibat pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

[1]. Dengan melalui proses pilihan penyalur, waktu pembelian serta jumlah pembelian, sampai akhirnya terjadi keputusan pembelian.

Faktor budaya dapat dikatakan sebagai nilai-nilai yang dibuat dari zaman ke zaman, sehingga menjadi kecenderungan yang dilakukan daerah setempat. Faktor budaya adalah kebiasaan masyarakat dalam menanggapi suatu yang dianggap memiliki nilai kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan [2]. Faktor budaya ini dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sesuatu karena terdapat nilai dan kebiasaan dalam masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian Hudani, bahwa faktor budaya mempunyai dampak baik pada keputusan pembelian [3]. Namun penelitian Adhim, bahwa faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Selain faktor budaya, faktor sosial juga memiliki pengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihannya, karena setiap hari mereka berinteraksi terhadap orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka. Faktor sosial merupakan faktor lingkungan sekitar yang terdiri dari kelompok rujukan, keluarga, rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan kelompok rujukan secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan [5]. Dengan begitu faktor sosial mempengaruhi pilihan individu, sesuai dengan penelitian Adhim, bahwa faktor sosial berdampak pada keputusan pembelian [4]. Namun penelitian yang dilakukan Hudani, menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3].

Selain faktor budaya dan faktor sosial, harga juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam manajemen pemasaran, harga merupakan aspek dari pemasaran yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan jumlah pendapatan yang diterima perusahaan [6] pada penelitian Karina, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian [7]. berbeda pada penelitian Efendinasutuin, menyatakan bahwa harga tidak berdampak terhadap keputusan pembelian [8].

Dari beberapa penjelasan dan perbedaan hasil pada penelitian terdahulu membuat penulis melakukan riset tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan penelitian berjudul "Pengaruh Faktor Budaya, faktor sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kambing di ABS Center".

## METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini melalui metode deskriptif. Data dihasilkan dengan menyebar/mendistribusikan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini pada konsumen ABS Center. Teknik pengambilan yang digunakan adalah *sampling* insidental berjumlah 50 responden. Teknik Analisa data menggunakan regresi linier berganda melalui *software* pengolah data IBM SPSS 24.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor budaya (X1)	X1.1	0,560	0,278	Valid
	X1.2	0,674	0,278	Valid
	X1.3	0,515	0,278	Valid
	X1.4	0,616	0,278	Valid
	X1.5	0,693	0,278	Valid
	X1.6	0,589	0,278	Valid
Faktor sosial (X2)	X2.1	0,754	0,278	Valid
	X2.2	0,489	0,278	Valid
	X2.3	0,664	0,278	Valid
	X2.4	0,669	0,278	Valid
	X2.5	0,626	0,278	Valid
	X2.6	0,695	0,278	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,588	0,278	Valid
	X3.2	0,725	0,278	Valid
	X3.3	0,621	0,278	Valid
	X3.4	0,561	0,278	Valid
	X3.5	0,732	0,278	Valid
	X3.6	0,679	0,278	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,627	0,278	Valid
	Y.2	0,651	0,278	Valid
	Y.3	0,605	0,278	Valid
	Y.4	0,633	0,278	Valid
	Y.5	0,577	0,278	Valid
	Y.6	0,591	0,278	Valid

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 24)

Dalam tabel di atas menghasilkan  $r_{hitung}$  unggul dari  $r_{tabel}$  (0,278) dideskripsikan seluruh pertanyaan pada instrument penelitian bisa gunakan sebagai alat ukur data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	$\alpha$	Hasil
Faktor budaya (X1)	0,663	0,6	Reliabel
Faktor sosial (X2)	0,727	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,731	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,669	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah 2022 (SPSS 24)

Semua variabel yang disajikan dalam penelitian ini *Cronbach Alpha* > 0,6. maka semua instrumen pada kuesioner dikatakan andal / reliabel.

**Deskripsi data responden**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
Laki-Laki	39	78%
Perempuan	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah 2022

Pada tabel responden laki-laki mendominasi dibandingkan responden perempuan, laki-laki berjumlah 78% dan perempuan berjumlah 22%. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli adalah laki-laki.

**Responden berdasarkan Usia**

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia**

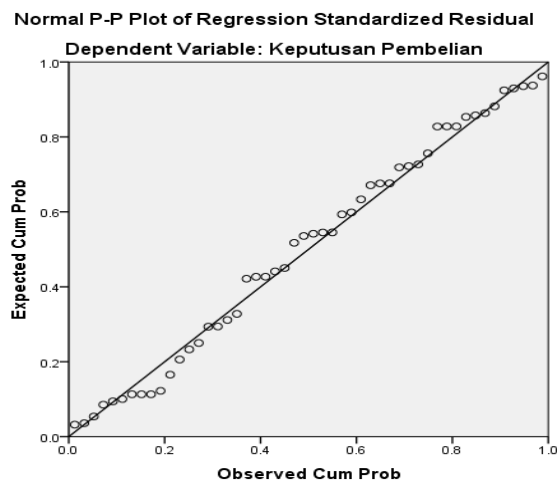
Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 25 tahun	14	28 %
> 25 tahun	36	72 %
Total	50	100 %

sumber : Data diolah 2022

Responden berusia 18-25 tahun berjumlah 14 orang (28%), responden > 25 tahun berjumlah 36 orang (72%). Dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia >25 tahun sebanyak 36 orang (72%).

**Pengujian Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



**Gambar 1. Hasil uji normal probability plots**

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 24)

Pada gambar di atas data yang di uji berjalan dengan semestinya, di tunjukan oleh titik-titik data tersebar, berdekatan, di sekitar garis miring dan sejajar dengan garis miring, maka model regresi ini memenuhi asumsi kewajaran.

### Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.125

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 24)

Dari gambar di atas terdapat nilai DW = 2,125 lebih menonjol dari nilai  $du = 1,673$  dan di bawah dari  $4 - 1,673$  ( $4 - du = 2,327$ ) atau  $1,673 < 2,125 < 2,327$  maka dijelaskan pada model regresi terbebas dari autokorelasi.

### Uji Multikolinieritas

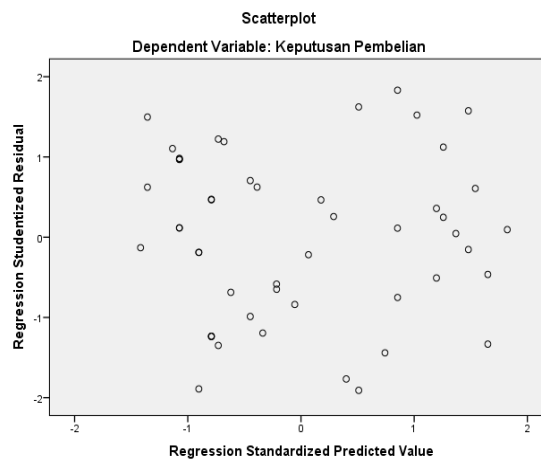
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Faktor Budaya	.388	2.575
Faktor Sosial	.371	2.693
Harga	.507	1.973

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 24)

Diketahui nilai VIF setiap variabel pada variabel faktor budaya sebesar 2,575 variabel faktor sosial sebesar 2,693 dan harga sebesar 1,973 dari ketiga variabel terdapat nilai VIF di bawah dari 10, sehingga regresi ini tidak mengalami multikolinieritas terhadap variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2022 ( SPSS24)

Grafik *scatterplots* menunjukkan titik-titik teracak dan tidak membentuk pola tertentu, tersebar rapi di atas ataupun di bawah 0 pada sumbu Y. Diartikan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.016	1.839	
	Faktor Budaya	.588	.118	.575
	Faktor Sosial	.000	.111	.000
	Harga	.357	.094	.382

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 24)

### 1. Konstanta = 1,016

Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berjumlah 0, maka nilai pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 1,016.

### 2. Koefisien $X_1 = 0,588$

Variabel  $X_1$  faktor budaya mempengaruhi  $Y$  (keputusan pembelian) dengan nilai koefisien regresi 0,588 unit bermaksud asumsi ada ekspansi pada variabel  $X_1$  (faktor sosial) per unit, maka  $Y$  (keputusan pembelian) meningkat 0,588 unit mengharapkan variabel faktor sosial ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) konsisten.

### 3. Koefisien $X_2 = 0,00$

Variabel faktor sosial ( $X_2$ ) terdapat pengaruh keputusan pembelian ( $Y$ ) koefisien regresi sebesar 0,00 unit dengan maksud bahwa dengan asumsi ada ekspansi pada variabel  $X_2$  (faktor sosial) sebesar 1 unit, maka  $Y$  (keputusan pembelian) sebesar 0,00 mengharapkan variabel faktor budaya ( $X_1$ ) harga ( $X_3$ ) konsisten.

### 4. Koefisien $X_3 = 0,357$

Variabel harga ( $X_3$ ) berdampak pada keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan koefisien regresi 0,357 unit, bermaksud jika terjadi ekspansi pada variabel  $X_3$  (harga) sebesar 1 unit, maka pada saat itu  $Y$  (keputusan pembelian) sebesar 0,357 mengharapkan variabel faktor budaya ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) tetap atau konsisten.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t (parsial)

Tabel 12. Hasil uji t (parsial)

Model	t	Sig.	
(Constant)	.553	.583	
1	Faktor Budaya	4.985	.000
	Faktor Sosial	.003	.998
	Harga	3.779	.000

sumber : Data diolah 2022 (SPSS 24)

### 1. Uji Hipotesis I

Pada tabel 4.10 menyatakan nilai signifikansi/ kepentingan variabel faktor budaya sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,985 > 2,013$ . Sehingga cenderung disimpulkan bahwa  $H_1$  diakui dan  $H_0$  ditolak, dan itu menjelaskan bahwa faktor budaya berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian kambing di ABS Center.

## 2. Uji Hipotesis II

Dari tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi/kepentingan variabel faktor sosial sebesar  $0,998 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,003 < 2,013$ . jadi disimpulkan bahwa H02 ditolak dan H2 diakui, dan itu menjelaskan bahwa variabel faktor sosial tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian kambing di ABS Center.

## 3. Uji Hipotesis III

Dilihat dari tabel 4.10 Di atas, diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,779 > 2,013$ . jadi dapat di anggap bahwa H3 diakui dan H03 ditolak, dan itu menjelaskan bahwa harga sampai batas tertentu mempengaruhi keputusan pembelian kambing di ABS Center.

### Uji F (Silmutan)

**Tabel 13. Hasil uji F (Silmutan)**

Model		F	Sig.
1	Regression	49.104	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah 2022 ( SPSS 24)

Pada tabel di atas terdapat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $49,104 > 2,80 F_{tabel}$ . Maka dapat ditarik kesimpulan H4 diakui dan H04 ditolak, dan menjelaskan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan harga pada saat yang sama mempengaruhi keputusan pembelian kambing di ABS Center.

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

**Tabel 14. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.747

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 24)

Nilai *adjusted*  $R^2$  sebesar  $0,747$ . sehingga variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial dan harga) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar  $74,7\%$  dan sisanya  $25,3\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian, menghasilkan kesimpulan bahwa faktor budaya dan harga berdampak signifikan secara parsial terhadap pembelian yang telah dilakukan peneliti pada konsumen ABS Center. Hal ini membuktikan faktor budaya dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dengan adanya nilai atau kebiasaan masyarakat serta harga yang diberikan menarik dapat meningkatkan hasil penjualan. Dan pada faktor sosial tidak memiliki dampak signifikan secara Silmutan pada keputusan pembelian. kelompok acuan, keluarga serta peran dan status yang merupakan indikator faktor sosial tidak berdampak terhadap keputusan pembelian pembelian kambing pada ABS Center. Serta pada variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) mempengaruhi secara Bersama di waktu yang sama (Silmutan) pada keputusan kambing yang dilakukan peneliti pada ABS Center.

Faktor budaya meiliki dampak signifikan atau berkontribusi terhadap keputusan pembelian, yang berarti kebiasaan masyarakat sekitar menjadi tolak ukur terhadap pengaruh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor sosial tidak mengalami pengaruh secara signifikan untuk keputusan pembelian, karena dalam tiga indikator terdapat keraguan konsumen dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner yang diberikan Harga berdampak signifikan atau berkontribusi pada keputusan pembelian, maka bisa dinyatakan harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kambing di ABS Center.

Pada organisasi / penjual menyarankan untuk mempertimbangkan serta mengevaluasi terhadap faktor sosial agar berdampak baik pada pembelian, serta perlu menjaga dan meningkatkan pada pola pikir masyarakat terhadap faktor budaya dan harga pada ABS Center. Untuk peneliti selanjutnya, perlu dilakukan suatu pengembangan penelitian dengan mengembangkan faktor-faktor lainnya untuk memperluas gambaran tentang faktor yang berdampak dalam menentukan keputusan pembelian kecuali variabel yang sudah dilakukan pada penelitian ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Arfah Y. Keputusan Pembelian Produk. Pertama. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia; 2022.
- [2] Sawlani DK. Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan. Surabaya: Scopindo Media pustaka; 2021.
- [3] Hudani A. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrep Bisnis Manaj Akunt* 2020;1:86–94. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>.
- [4] Adhim C. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidik Tambusai* 2020;4:239–47.
- [5] Nurawati. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Pertama. Malang: Media Nusa Creative; 2021.
- [6] Poltak H, Sumarsih, Hastutik S, Sartika D, Hasan M, Wardana A, et al. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi pada era digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia; 2021.
- [7] Karina ML. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SUN KADO MABAR 2021.
- [8] Nasution AE, Putri LP, Lesmana MT. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Semin Nas Kewirausahaan* 2019;1:194–9.