

DAMPAK KOMPETENSI PROFESIONAL DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PENINGKATAN KINERJA SUMBER DAYA APARATUR DI DINAS PENDIDIKAN <i>Ismiyati , Hendri Dunan dan Eni Yuliati</i>	1-15
PENGUATAN SISTEM MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN PROFESIONALISME TENAGA PENDIDIK PADA LEMBAGA PENDIDIKAN NONFORMAL <i>Mitha Clarita Rani , Defrizal dan Tika Oktavia</i>	16-27
DETERMINAN BEBAN KERJA DAN KEJENUHAN KERJA TERHADAP MOTIVASI KERJA PADA PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DI LINGKUNGAN LAYANAN KESEHATAN <i>Doni Andika Sitepu , Ni Putu Widhia Rahayu dan Ria Apriyani</i>	28-39
TRANSFORMASI DIGITAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA KARYAWAN DALAM PERSPEKTIF FENOMENOLOGIS <i>Dina Lestari Yuliati , Wenny Permata Sari dan Muhammad Zefri</i>	40-48
MODEL PENGARUH KUALITAS KINERJA APARATUR DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP PENGELOLAAN ASET PEMERINTAHAN DAERAH YANG EFEKTIF <i>Dwi Utari Ningsih , Tri Lestira P Warganegara dan Ahmad Tri Wibowo</i>	49-61
MODEL PENGUATAN KINERJA PEGAWAI BERBASIS PENGEMBANGAN KARIR, MOTIVASI, DAN KOMPETENSI DALAM SEKTOR PEMERINTAHAN <i>Yuli Arieani , M.Oktaviannur dan Rahmadani</i>	62-75
EKSPLORASI FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PREFERENSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BENIH JAGUNG NK <i>Kenedhy Kinsyafman , Andala Rama Putra Barusman dan merina Adam</i>	76-93
REKONSTRUKSI STRATEGI PENGEMBANGAN KOMPETENSI TENAGA KERJA DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI MODERN <i>Kiki Sanakri , Agus Wahyudi dan Desi Susanti</i>	94-103
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF PADA IBU BEKERJA DI DINAS KESEHATAN PROVINSI LAMPUNG <i>Dewi Restalia , Haninun dan Ahmad Nabil Zam Zam</i>	104-116
DINAMIKA LINGKUNGAN KERJA DAN KEPUASAN KERJA DALAM MEMBENTUK KOMITMEN ORGANISASIONAL SUMBER DAYA MANUSIA <i>Siska Septiani Putri , Tina Miniawati V.Barusman dan Nurichsan</i>	117-131

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 14	Nomor 1	Hal 1– 131	Bandar Lampung Maret 2025	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	---------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 14, Nomor 1 – Maret 2025

DEWAN PENYUNTING

Peninjau (Reviewer)

Anggalia Wibasuri
Angga Febrian
Winda Rika Lestari
Yateno
Ismaul Fitroh
Ahmad Dzul Ilmi Syariffudin
Sekar Wulan Prasetyaningtyas
Abdullah Muksin
Fera Nefianti
Dwi Rorin Maulidin Insana

Penyunting Pelaksana

Yanuaris Yanu Dharmawan
Nova Alvia

Alamat: Jl.
Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung Tel.
0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Eksplorasi Faktor Perilaku Konsumen terhadap Preferensi dan Keputusan Pembelian Benih Jagung NK

Kenedhy Kinsyafman¹, Andala Rama Putra Barusman², Merina Adam³

^{1,2,3} Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: oktavianur@ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk benih jagung NK yang diproduksi oleh PT. Syngenta Indonesia di wilayah Lampung Tengah dan Lampung Utara, dengan berlandaskan pada konsep teoritis bahwa perilaku konsumen mencerminkan proses bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang dalam praktiknya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis; penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya dinamika persaingan dalam sektor agribisnis, khususnya pada industri benih jagung, sehingga perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan karakteristik konsumen sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing; penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada distributor dan konsumen benih jagung NK, dengan jumlah populasi sebanyak 112 responden dan penentuan sampel sebanyak 88 responden menggunakan rumus Slovin, sementara analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan; hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan keempat faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor internal dan eksternal konsumen, yang menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan preferensi dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk benih jagung NK di wilayah penelitian.

Kata Kunci: perilaku konsumen, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini memperlihatkan perubahan yang sangat dinamis dan semakin kompleks. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha di berbagai bidang industri, baik pada skala lokal, nasional, maupun internasional. Globalisasi telah mendorong terbukanya pasar yang lebih luas, kemajuan teknologi informasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat, sehingga setiap organisasi dituntut mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis yang terjadi. Dalam situasi demikian, perusahaan tidak hanya bersaing dalam aspek harga, tetapi juga dalam kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta kemampuan membaca kebutuhan pasar. Fenomena persaingan tersebut juga terjadi pada sektor pertanian yang sebelumnya identik dengan sistem usaha tradisional dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan lokal. Saat ini, sektor pertanian telah mengalami transformasi menuju sistem agribisnis modern yang lebih kompetitif, efisien, dan berorientasi pasar. Pemanfaatan teknologi, peningkatan produktivitas, pengelolaan rantai pasok, serta strategi pemasaran menjadi unsur penting dalam menunjang keberhasilan usaha pertanian. Dengan demikian, sektor pertanian tidak lagi dipandang sebagai kegiatan ekonomi konvensional, melainkan sebagai sektor strategis yang memiliki potensi besar dalam menghadapi persaingan global serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Song *et al.*, 2017). Globalisasi mendorong terbukanya akses informasi, teknologi, serta pasar yang lebih luas, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi melalui inovasi, efisiensi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Reddy, 2017). Dalam konteks ini, persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk, tetapi juga mencakup kualitas layanan, harga, distribusi, hingga citra merek yang dibangun di benak konsumen. Sejalan dengan kondisi tersebut, perusahaan perlu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif dan tepat sasaran sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (eksistensi) sekaligus memenangkan persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen, segmentasi pasar yang akurat, serta penentuan positioning yang kuat. Dengan demikian, perusahaan mampu menciptakan nilai tambah (*value creation*) bagi konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah tekanan persaingan global yang semakin ketat (Hudani, 2020). Dalam situasi di mana berbagai produk dengan karakteristik yang relatif serupa tersedia bagi konsumen, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang kuat serta memahami preferensi konsumen secara mendalam. Merek pada dasarnya merupakan representasi janji perusahaan kepada konsumen yang mencakup nilai, manfaat, serta karakteristik produk yang membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang efektif dan berkelanjutan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Ismunandar & Lestari, 2019).

Dalam perkembangan pemasaran modern yang semakin dinamis dan kompetitif, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Luntungan & Tawas, 2019). Perilaku konsumen tidak hanya dipandang sebagai tindakan pembelian semata, tetapi merupakan suatu rangkaian proses yang komprehensif yang melibatkan aktivitas pencarian informasi, pertimbangan alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini mencerminkan bagaimana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui interaksi dengan pasar, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi serta memahami pola perilaku tersebut secara akurat (Adeyani & Anggraini, 2021).

Dalam sudut pandang pemasaran modern, keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang kompleks dan terstruktur. Proses ini melibatkan interaksi antara faktor internal, seperti kebutuhan, persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen, dengan faktor eksternal berupa pengaruh sosial dan budaya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari hubungan dinamis antara kondisi pribadi konsumen dan lingkungan yang memengaruhinya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencerminkan nilai dan kebiasaan yang membentuk pola konsumsi, sedangkan faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan seperti keluarga dan kelompok acuan. Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup yang membedakan preferensi konsumen. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dalam menilai suatu produk. Keempat faktor tersebut saling berinteraksi dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga pemasar perlu memahaminya agar dapat merancang strategi yang tepat dan efektif (Saputri, 2016).

(H. A. Putri, 2022). Faktor budaya berkaitan dengan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat yang membentuk pola konsumsi seseorang. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Sementara itu, faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Adapun faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu terhadap suatu produk (Saputri, 2016).

Industri pertanian sebagai salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional juga mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama dalam penyediaan sarana produksi pertanian seperti benih unggul (Lababa *et al.*, 2024). Persaingan antar produsen benih semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang menawarkan berbagai varietas benih dengan keunggulan masing-masing. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana perilaku konsumen, khususnya petani sebagai pengguna utama produk benih, dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu perusahaan yang berperan aktif dalam penyediaan sarana produksi pertanian di Indonesia adalah PT. Syngenta Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan agribisnis multinasional yang telah lama beroperasi di Indonesia dan dikenal sebagai salah satu produsen benih dan teknologi pertanian yang berfokus pada peningkatan produktivitas serta keberlanjutan sektor pertanian.

Tabel 1. Penjualan Produk Benih Jagung NK

Varietas NK	Penjualan Produk Dalam Tonase Per Tahun				Target Penjualan di Tahun 2024/ Satuan Tonase
	2020/ Satuan Tonase	2021/ Satuan Tonase	2022/ Satuan Tonase	2023/ Satuan Tonase	
NK 212 Pendekar	6.760	8.920	18.820	33.920	38,543.30
NK 22 Jumbo	64.540	17.540	-	-	-

NK 6172 Perkasa	59.940	57.600	108.380	162.240	184,353.31
NK 6501 Super	4360	9940	6,660	13200	14,999.16
NK 7202 Juara	5320	15280	21720	21000	23,862.30
NK 7328 Sumo	112780	157520	203240	290020	329,549.73
NK 007 Andalan	9840	40100	58660	72560	82,449.93
NK 306 Garuda	-	-	-	45980	88,814.97
Total	263540	306900	417480	638920	762,573

Sumber : PT Syngenta Indonesia Cabang Lampung Tahun 2023

Salah satu produk unggulan yang dikembangkan oleh PT. Syngenta Indonesia adalah benih jagung varietas NK yang dirancang untuk memberikan produktivitas tinggi serta ketahanan terhadap berbagai kondisi lingkungan dan serangan hama penyakit. Produk benih jagung NK telah banyak digunakan oleh petani di berbagai daerah, termasuk di wilayah Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara yang merupakan daerah sentra produksi jagung di Provinsi Lampung. Data penjualan menunjukkan bahwa permintaan terhadap benih jagung NK di kedua wilayah tersebut mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya potensi pasar yang cukup besar. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, petani sebagai konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu varietas benih jagung. Pertimbangan tersebut dapat berkaitan dengan pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi dari sesama petani atau distributor, harga produk, serta persepsi terhadap kualitas dan produktivitas benih. Selain itu, keberadaan berbagai varietas benih jagung dari perusahaan lain juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di pasar. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan dalam menentukan produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen, karena pada fase ini individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Secara konseptual, keputusan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil proses kognitif dan psikologis yang melibatkan penilaian terhadap manfaat, risiko, serta nilai dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh faktor seperti persepsi, motivasi, pengalaman, dan lingkungan sosial. Umumnya, pengambilan keputusan diawali dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu, kemudian keputusan pembelian, dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian yang akan memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang.

(Gohae *et al.*, 2021). Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sugiharto *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk benih jagung NK yang diproduksi oleh PT. Syngenta Indonesia, khususnya di wilayah Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Lampung Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam sektor agribisnis sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk benih jagung NK.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan konsep mendasar dalam kajian pemasaran yang digunakan untuk memahami bagaimana individu maupun kelompok menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui konsumsi barang atau jasa. Konsep ini tidak hanya berfokus pada aktivitas pembelian semata, tetapi mencakup keseluruhan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian berbagai alternatif sebelum konsumen mengambil Keputusan (Sutisna & Sutrisna, 2023). Dalam pendekatan teori pemasaran modern, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan sikap), faktor sosial (keluarga dan kelompok referensi), serta faktor budaya dan situasional yang membentuk preferensi dan pola konsumsi seseorang.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Irwan (2019), perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa. Proses tersebut meliputi tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian yang akan memengaruhi tingkat kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, perilaku konsumen

mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan memperoleh, menggunakan, hingga menghabiskan produk atau jasa, termasuk respons setelah penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat menyeluruh dan dinamis, sehingga pemahamannya sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Irwan, 2019).

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan individu sejak tahap mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan pembelian, hingga menggunakan barang atau jasa, yang seluruhnya melibatkan proses pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam kajian yang lebih komprehensif, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan nyata, tetapi juga mencakup aspek psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, serta proses evaluasi terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam ilmu pemasaran karena dapat menggambarkan bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dalam pasar yang dinamis. Dalam perspektif pemasaran modern, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi landasan strategis dalam merancang kebijakan pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Dengan mengetahui karakteristik, preferensi, serta pola perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih adaptif, baik dalam pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, maupun komunikasi pemasaran. Sejalan dengan itu, Philip Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang saling berinteraksi dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar serta menciptakan nilai yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Subarman & Dunan, 2022).

Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Budaya dapat diartikan sebagai seperangkat nilai, norma, keyakinan, serta pola perilaku yang dipelajari oleh individu sebagai anggota Masyarakat (Ningrum, 2017). Nilai-nilai budaya tersebut terbentuk melalui proses sosialisasi yang berlangsung dalam keluarga maupun lingkungan sosial, sehingga secara tidak langsung membentuk pola pikir dan preferensi seseorang dalam memilih produk atau jasa (Basuni *et al.*, 2023).

Menurut Schiffman dan Kanuk, budaya merupakan keseluruhan nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipelajari serta diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai budaya tersebut berfungsi sebagai pedoman yang mengarahkan individu dalam menentukan perilaku yang dianggap dapat diterima dalam lingkungan sosialnya. Dengan demikian, budaya memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi Masyarakat (Devina *et al.*, 2021). Setiadi menyatakan bahwa budaya mencerminkan karakteristik suatu kelompok sosial yang membedakannya dari kelompok lainnya. Budaya memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berpakaian, pola makan, bahasa yang digunakan, serta preferensi terhadap produk tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, budaya memberikan kerangka dasar yang memengaruhi persepsi, keinginan, serta tindakan seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam kajian pemasaran, faktor budaya biasanya dianalisis melalui beberapa komponen utama, yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial (Sari & Mahanami, 2017). Subbudaya merupakan kelompok budaya yang lebih kecil dalam masyarakat yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu, seperti berdasarkan etnis, agama, atau wilayah geografis (Kencana Wulan, 2012). Sementara itu, kelas sosial menggambarkan pengelompokan masyarakat berdasarkan status sosial ekonomi yang relatif homogen, di mana anggota dalam kelas yang sama cenderung memiliki pola konsumsi yang serupa. Dengan demikian, faktor budaya dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk, menentukan preferensi merek, serta membentuk pola perilaku dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Puranda & Mediawati, 2017).

Faktor Sosial

Selain budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang berkaitan dengan hubungan individu dengan lingkungan sekitarnya. Faktor sosial mencerminkan bagaimana interaksi sosial dalam masyarakat dapat membentuk sikap, persepsi, serta keputusan seseorang dalam memilih suatu produk (Fauziyah *et al.*, 2022).

Kotler menjelaskan bahwa faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki seseorang dalam Masyarakat (Sukmawati *et al.*, 2024). Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap maupun perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini dapat berupa teman sebaya, rekan kerja, organisasi sosial, maupun komunitas tertentu yang menjadi sumber informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sutisna menjelaskan bahwa kelompok referensi berfungsi sebagai acuan bagi individu dalam membentuk nilai, sikap, serta perilaku (Bangun *et al.*, 2020). Melalui interaksi dengan kelompok referensi, individu memperoleh berbagai informasi yang dapat memengaruhi preferensi terhadap produk atau merek tertentu (Bangun *et al.*, 2020).

Keluarga juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumen. Engel menyatakan bahwa keluarga merupakan unit sosial terkecil dalam masyarakat yang memiliki peran penting dalam menentukan pola konsumsi anggota keluarga. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian suatu produk sering kali dipengaruhi oleh diskusi dan pertimbangan bersama antara anggota keluarga. Selain itu, setiap individu dalam masyarakat memiliki peran dan status tertentu yang mencerminkan posisi sosialnya. Simamora menyatakan bahwa peran menggambarkan seperangkat perilaku yang diharapkan dari seseorang dalam suatu kelompok sosial, sedangkan status menunjukkan tingkat penghargaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap individu tersebut. Konsumen sering kali memilih produk yang dapat mencerminkan atau memperkuat peran serta status sosial yang mereka miliki (Hudani, 2020).

Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat dipahami sebagai seperangkat karakteristik yang melekat pada individu dan berperan penting dalam membentuk pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik ini bersifat internal dan mencerminkan kondisi serta latar belakang pribadi seseorang, seperti usia, tahapan dalam siklus hidup, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan atau kondisi ekonomi, gaya hidup yang dijalani, hingga aspek kepribadian. Seluruh unsur tersebut saling berinteraksi dan membentuk preferensi serta kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap individu, sehingga keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari kondisi personal masing-masing konsumen (Irwan, 2019). Dalam perspektif pemasaran modern sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler, faktor pribadi memiliki pengaruh dinamis karena perkembangan individu akan membawa perubahan pada pola kebutuhan dan keinginan. Seiring bertambahnya usia dan pergeseran tahap kehidupan, seseorang akan mengalami perubahan prioritas, baik dalam hal konsumsi maupun pemilihan produk atau jasa. Misalnya, individu pada usia muda cenderung memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang telah memasuki tahap berkeluarga atau usia matang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor pribadi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik konsumen yang terus berkembang (Sutisna & Sutrisna, 2023). Misalnya, kebutuhan konsumen pada masa muda akan berbeda dengan kebutuhan pada masa dewasa atau lanjut usia. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik demografis konsumen untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat. Pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsi yang dimilikinya (Sarah & Artanti, 2020). Jenis pekerjaan akan menentukan tingkat pendapatan serta kebutuhan individu terhadap berbagai produk dan jasa. Konsumen dengan profesi tertentu mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen yang bekerja di sektor lain. Keadaan ekonomi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ekonomi individu mencakup tingkat pendapatan, tabungan, aset, serta kemampuan untuk melakukan pengeluaran. Konsumen dengan kondisi ekonomi yang lebih baik cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki keterbatasan finansial (Njoto & Sienarta, 2018). Selain itu, gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Sumarwan menjelaskan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup sering kali menjadi indikator penting dalam memahami preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Kepribadian dan konsep diri juga memengaruhi cara seseorang merespons berbagai stimulus pemasaran. Engel menyatakan bahwa kepribadian merupakan pola karakteristik psikologis yang relatif konsisten yang memengaruhi bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya (Suari *et al.*, 2019).

Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek yang berhubungan dengan dinamika internal individu yang berperan dalam membentuk cara seseorang menangkap informasi, melakukan interpretasi, hingga menentukan respons terhadap suatu produk atau layanan. Dalam perspektif perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan terdiri atas beberapa unsur penting yang saling berkaitan, seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keempat komponen tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan individu, baik secara sadar maupun tidak sadar, sehingga membentuk preferensi dan perilaku pembelian yang berbeda antar konsumen (Irwan, 2019). Motivasi sebagai salah satu elemen utama dalam faktor psikologis, dapat dipahami sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri individu akibat adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Dorongan ini akan mengarahkan seseorang untuk bertindak dan berusaha mencapai tujuan tertentu yang dianggap mampu memberikan kepuasan. Dalam konteks ini, motivasi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang berkembang melalui pengalaman hidup. Oleh karena itu, semakin kuat motivasi yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan tindakan yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan tersebut, termasuk dalam memilih dan menggunakan suatu produk (Haryani, 2019). Motivasi muncul karena adanya kesenjangan antara kebutuhan yang diharapkan dengan kondisi nyata yang belum terpenuhi, baik yang

bersifat fisiologis maupun psikologis. Ketidakpuasan terhadap kebutuhan tersebut akan menimbulkan dorongan internal yang mengarahkan individu untuk bertindak dalam rangka mencapainya. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi tidak hanya berfungsi sebagai pemicu tindakan, tetapi juga menentukan arah, tujuan, dan intensitas perilaku seseorang dalam memilih alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, persepsi merupakan proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi dari lingkungan, yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, harapan, serta kondisi psikologis individu. Oleh karena itu, meskipun menerima stimulus yang sama, setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda, yang kemudian memengaruhi sikap dan pengambilan keputusan. Selain motivasi dan persepsi, pembelajaran juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Pembelajaran merupakan proses perubahan perilaku yang relatif permanen sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya. Melalui proses ini, konsumen mengembangkan pengetahuan, sikap, serta preferensi terhadap suatu produk atau layanan, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung seperti observasi dan informasi dari pihak lain. Dengan demikian, pembelajaran tidak hanya memperkuat pola perilaku yang sudah ada, tetapi juga memungkinkan terjadinya perubahan perilaku seiring dengan bertambahnya pengalaman dan informasi yang diterima oleh individu (Subarman & Dunan, 2022). Melalui pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk, konsumen dapat membentuk pengetahuan baru yang memengaruhi sikap serta preferensi mereka di masa depan. Selain itu, keyakinan dan sikap juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Keyakinan merupakan pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, serta kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu produk (Hudani, 2020).

Keputusan Pembelian

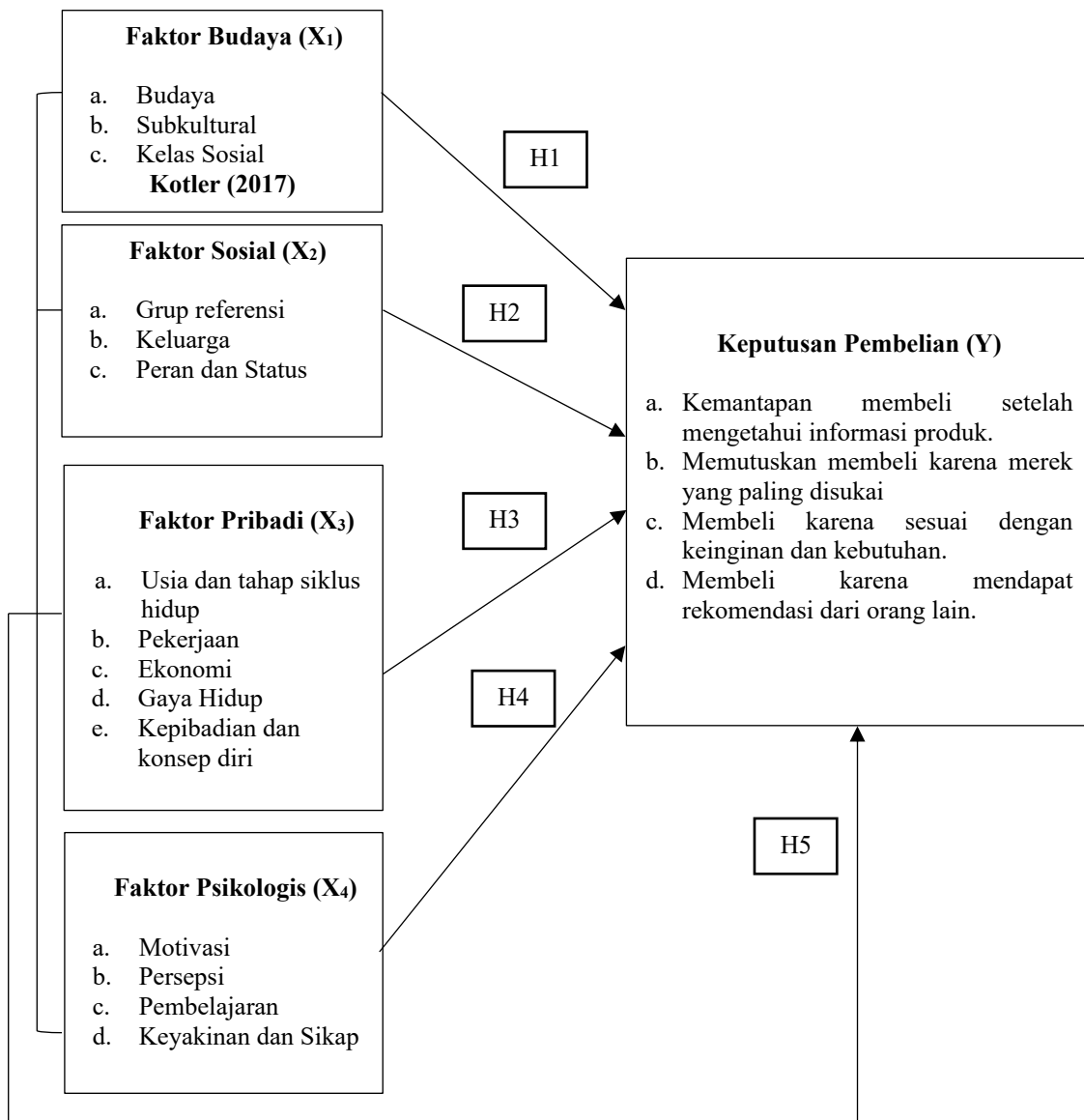
Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan fase krusial dalam rangkaian perilaku konsumen yang mencerminkan hasil akhir dari proses kognitif, afektif, dan konatif individu dalam memilih suatu produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya sekadar menentukan pilihan, tetapi juga mengintegrasikan berbagai informasi, pengalaman, serta persepsi yang telah diperoleh sebelumnya (Njoto & Sienarta, 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses seleksi rasional maupun emosional di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, di mana setiap alternatif memiliki nilai dan manfaat yang dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Proses ini juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan yang sistematis dan berurutan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi baik secara internal (berdasarkan pengalaman) maupun eksternal (melalui media, rekomendasi, atau promosi). Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan dengan mempertimbangkan atribut produk, harga, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian itu sendiri, yang dapat dipengaruhi oleh situasi tertentu atau faktor tak terduga. Terakhir, perilaku pasca pembelian menjadi bagian penting dalam menilai tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas, rekomendasi, maupun kemungkinan pembelian ulang di masa yang akan datang (N. A. R. Putri & Iriani, 2019). Pada tahap awal proses pengambilan keputusan, konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan yang muncul akibat kesenjangan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti dorongan pribadi maupun faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan rangsangan pemasaran. Setelah kebutuhan tersebut disadari, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk menemukan berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi yang digunakan dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, media massa, internet, maupun rekomendasi dari orang lain. Proses ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan konsumen agar dapat mengambil keputusan secara lebih rasional dan terinformasi. Setelah informasi yang diperoleh dirasa cukup, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia dengan mempertimbangkan berbagai atribut seperti kualitas, harga, citra merek, serta pengaruh sosial. Proses evaluasi ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian terhadap produk yang dianggap paling mampu memberikan nilai dan manfaat optimal. Meskipun demikian, keputusan akhir juga dapat dipengaruhi oleh situasi tertentu seperti ketersediaan produk, promosi, maupun tekanan sosial, sehingga proses pengambilan keputusan konsumen bersifat dinamis dan kompleks (Barusman, 2019).

Menurut Barusman (2024), Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu rangkaian proses kognitif dan perilaku yang dilalui oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini diawali dari pengenalan masalah, yaitu ketika individu menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan. Selanjutnya, konsumen akan terdorong untuk mencari berbagai informasi yang relevan, baik yang bersumber dari pengalaman pribadi, lingkungan sosial, maupun media pemasaran. Informasi tersebut

kemudian diolah melalui tahap evaluasi dengan membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut tertentu seperti kualitas, harga, merek, maupun manfaat yang ditawarkan.

Keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada pemilihan produk, tetapi juga mencerminkan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan rasional dan emosional yang saling berinteraksi. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta kepribadian, dan faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu output dari proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dinamis, yang pada akhirnya membentuk preferensi serta kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya (Maulana *et al.*, 2024).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengukuran objektif untuk menganalisis hubungan serta besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

produk benih jagung NK yang diproduksi oleh PT. Syngenta Indonesia. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivistik yang menekankan pengujian hubungan antarvariabel secara sistematis melalui data yang terukur. Perilaku konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai rangkaian proses yang meliputi sikap, preferensi, serta pertimbangan rasional yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Pemilihan pendekatan kuantitatif juga didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji hipotesis secara empiris melalui analisis statistik terhadap data numerik yang diperoleh dari responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai kondisi variabel yang diteliti berdasarkan data lapangan, sehingga dapat menjelaskan karakteristik perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Balaka, 2022). Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan analisis statistik inferensial, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel. Dengan mengombinasikan kedua metode tersebut, penelitian ini tidak hanya mampu mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga membuktikan secara ilmiah hubungan kausal antara variabel yang diteliti (Dhall, 2019). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kondisi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara empiris. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada distributor dan konsumen produk benih jagung NK yang berada di wilayah Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Lampung Utara. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan salah satu daerah dengan aktivitas pertanian jagung yang cukup tinggi serta menjadi wilayah pemasaran penting bagi produk benih jagung NK dari PT. Syngenta Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang dianalisis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4), yang secara teoritis merupakan komponen utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta pertimbangan informasi yang dimiliki.

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep penelitian ke dalam bentuk yang lebih konkret agar setiap variabel memiliki batasan yang jelas dan dapat diukur secara sistematis. Melalui definisi ini, konsep-konsep abstrak diterjemahkan menjadi indikator yang teramati sehingga memudahkan proses pengumpulan serta analisis data, sekaligus menjaga konsistensi antara kerangka teori dan pelaksanaan penelitian. Dalam konteks ini, faktor budaya diukur melalui indikator budaya, subkultur, dan kelas sosial sebagai elemen dasar yang membentuk nilai dan preferensi konsumen. Faktor sosial diukur melalui kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang mencerminkan pengaruh lingkungan terhadap perilaku individu. Selanjutnya, faktor pribadi dioperasionalkan melalui usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri yang menggambarkan karakteristik unik setiap individu dalam menentukan pilihan konsumsi. Faktor psikologis diukur melalui indikator motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen yang berkaitan dengan proses mental dalam pengambilan keputusan. Adapun variabel keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat kemantapan konsumen setelah memperoleh informasi produk, kecenderungan memilih berdasarkan preferensi merek tertentu, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan, serta adanya pengaruh rekomendasi dari pihak lain. Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks karena melibatkan pertimbangan rasional, emosional, serta pengaruh internal dan eksternal sebelum konsumen akhirnya menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian ini memanfaatkan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder sebagai dasar analisis. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, sehingga mampu mencerminkan kondisi nyata serta persepsi responden secara lebih tepat. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai pendukung yang bersumber dari laporan, dokumen resmi, serta literatur ilmiah seperti buku dan jurnal yang relevan, dengan tujuan memperkuat dasar teori dan meningkatkan keabsahan hasil penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh distributor dan konsumen produk benih jagung NK yang berada di wilayah Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Lampung Utara dengan jumlah sebanyak 112 orang. Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian, maka tidak seluruh populasi dijadikan responden, sehingga diperlukan teknik penentuan sampel yang tepat. Dalam hal ini, peneliti menggunakan rumus Slovin yang secara teoritis digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan tertentu agar tetap representatif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 88 responden, yang dipilih sebagai perwakilan dari populasi sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan dapat digeneralisasikan terhadap keseluruhan objek penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur utama. Skala ini dipilih karena mampu mengukur secara sistematis persepsi, sikap, serta pendapat responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, melalui rentang tingkat persetujuan dari yang paling rendah hingga paling tinggi. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh menjadi lebih terstruktur dan kuantitatif, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan dan analisis. Selain itu, penggunaan skala Likert juga memberikan standar yang sama bagi setiap responden dalam memberikan jawaban, sehingga dapat mengurangi perbedaan interpretasi terhadap setiap item pernyataan. Sebelum kuesioner digunakan dalam tahap analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan kualitasnya. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur secara tepat sesuai dengan landasan teori. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran, yaitu apakah instrumen tersebut akan menghasilkan data yang relatif sama apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Melalui kedua pengujian ini, instrumen penelitian diharapkan memiliki tingkat ketepatan dan keandalan yang tinggi sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

eknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial yang saling melengkapi. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik responden, seperti latar belakang demografis serta kecenderungan jawaban terhadap setiap indikator variabel penelitian. Melalui pendekatan ini, data yang terkumpul dapat diinterpretasikan secara sistematis untuk melihat pola, distribusi, serta kecenderungan yang muncul, sehingga memberikan pemahaman awal mengenai kondisi empiris yang diteliti. Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang lebih mendalam. Tahapan analisis dimulai dari uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, digunakan pula analisis koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), sedangkan seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS agar hasil analisis lebih akurat, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Variabel Faktor Budaya (X1)

Variabel	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Budaya (X1)	Soal 1	0,767	0,2096	Valid
	Soal 2	0,582	0,2096	Valid
	Soal 3	0,748	0,2096	Valid
	Soal 4	0,588	0,2096	Valid
	Soal 5	0,748	0,2096	Valid
	Soal 6	0,706	0,2096	Valid
	Soal 7	0,653	0,2096	Valid
	Soal 8	0,785	0,2096	Valid
	Soal 9	0,211	0,2096	Valid
	Soal 10	0,699	0,2096	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS v.21

Data hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi (r hitung) yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan pada variabel Faktor Budaya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel yang dijadikan sebagai batas minimum kelayakan. Secara teoritis, kondisi ini menunjukkan bahwa setiap butir instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat, karena memiliki tingkat hubungan yang signifikan dengan total skor variabelnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Faktor Budaya telah memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen tersebut dinilai sah, representatif, dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Variabel Faktor Sosial (X2)

Variabel	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X2)	Soal 1	0,736	0,2096	Valid
	Soal 2	0,664	0,2096	Valid
	Soal 3	0,753	0,2096	Valid
	Soal 4	0,588	0,2096	Valid
	Soal 5	0,613	0,2096	Valid
	Soal 6	0,778	0,2096	Valid
	Soal 7	0,562	0,2096	Valid
	Soal 8	0,618	0,2096	Valid
	Soal 9	0,415	0,2096	Valid
	Soal 10	0,508	0,2096	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS v.21

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi empiris (r hitung) pada setiap butir pernyataan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebagai batas minimum yang ditetapkan dalam uji validitas. Secara teoritis, kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat serta memiliki tingkat ketepatan yang memadai dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam variabel Faktor Sosial dapat dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpulan data karena telah memenuhi kriteria keabsahan pengukuran.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Variabel Faktor Pribadi (X3)

Variabel	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Pribadi (X3)	Soal 1	0,952	0,2096	Valid
	Soal 2	0,906	0,2096	Valid
	Soal 3	0,888	0,2096	Valid
	Soal 4	0,888	0,2096	Valid
	Soal 5	0,892	0,2096	Valid
	Soal 6	0,809	0,2096	Valid
	Soal 7	0,755	0,2096	Valid
	Soal 8	0,603	0,2096	Valid
	Soal 9	0,852	0,2096	Valid
	Soal 10	0,861	0,2096	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS v.21

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi (r hitung) pada setiap butir pernyataan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel yang dijadikan sebagai batas minimal dalam pengujian validitas. Secara teoritis, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat konstruk atau variabel yang hendak diteliti, yang dalam hal ini adalah Faktor Pribadi. Dengan demikian, karena seluruh item telah memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam variabel Faktor Pribadi memiliki tingkat validitas yang baik, sehingga layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang representatif dalam penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Variabel Faktor Psikologis (X4)

Variabel	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Psikologis (X4)	Soal 1	0,803	0,2096	Valid
	Soal 2	0,739	0,2096	Valid
	Soal 3	0,764	0,2096	Valid
	Soal 4	0,746	0,2096	Valid
	Soal 5	0,772	0,2096	Valid

	Soal 6	0,846	0,2096	Valid
	Soal 7	0,682	0,2096	Valid
	Soal 8	0,688	0,2096	Valid
	Soal 9	0,503	0,2096	Valid
	Soal 10	0,729	0,2096	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS v.21

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) pada setiap butir pernyataan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel yang dijadikan sebagai batas minimal dalam uji validitas. Secara teoritis, suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat konsep atau konstruk yang hendak diteliti, sehingga setiap item pernyataan benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur, dalam hal ini adalah Faktor Psikologis. Dengan demikian, karena seluruh nilai r hitung telah melampaui r tabel, maka seluruh item pernyataan dinyatakan memiliki tingkat validitas yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian serta dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang akurat dan relevan.

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen Variabel Faktor Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Soal 1	0,832	0,2096	Valid
	Soal 2	0,834	0,2096	Valid
	Soal 3	0,867	0,2096	Valid
	Soal 4	0,865	0,2096	Valid
	Soal 5	0,815	0,2096	Valid
	Soal 6	0,850	0,2096	Valid
	Soal 7	0,822	0,2096	Valid
	Soal 8	0,724	0,2096	Valid
	Soal 9	0,787	0,2096	Valid
	Soal 10	0,838	0,2096	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS v.21

Hasil pengolahan data tersebut mengindikasikan bahwa nilai koefisien korelasi empiris (r hitung) pada setiap butir pernyataan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel yang dijadikan sebagai batas minimal dalam uji validitas. Secara teoritis, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat konstruk atau variabel yang diteliti, yang ditunjukkan melalui nilai korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total. Dengan demikian, karena seluruh item pada variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki tingkat validitas yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan mampu merepresentasikan konsep keputusan pembelian secara akurat.

Uji reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach Alpha
Faktor Budaya	.845	0,60
Faktor Sosial	.805	0,60
Faktor Pribadi	.948	0,60
Faktor Psikologis	.897	0,60
Keputusan Pembelian	.946	0,60

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum yang umumnya digunakan dalam penelitian sosial, yaitu sebesar 0,60. Secara teoritis, Cronbach's Alpha merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal suatu instrumen, yang mencerminkan sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang sama secara stabil dan konsisten. Semakin tinggi nilai koefisien alpha, maka semakin baik pula tingkat keandalan instrumen tersebut. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa

seluruh item pernyataan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam proses penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98503320
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.473

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,473. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas α 0,05, maka data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal dan tidak mengalami penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model layak untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

Analisis Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	β
(Constant)	-4,955
Faktor Budaya	0,228
Faktor Sosial	0,155
Faktor Pribadi	0,506
Faktor Psikologi	0,266

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar -4,955 dapat diinterpretasikan bahwa ketika seluruh variabel independen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian cenderung mengalami penurunan sebesar 49,55%. Secara teoritis, konstanta negatif ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari keempat faktor tersebut, tingkat keputusan pembelian akan berada pada kondisi yang rendah. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang saling berkaitan.
- Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,228 menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 22,8%, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Secara teoritis, faktor budaya mencerminkan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh individu dalam masyarakat, yang secara tidak langsung membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh budaya yang relevan dengan produk, maka kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa faktor sosial memberikan kontribusi positif sebesar 15,5% terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan. Faktor sosial

meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang dimiliki individu. Dalam perspektif teori pemasaran, interaksi sosial memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk, sehingga semakin besar pengaruh lingkungan sosial, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk melakukan pembelian.

- d. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,506 menunjukkan bahwa faktor pribadi memberikan pengaruh positif paling dominan, yaitu sebesar 50,6% terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Secara teoritis, faktor ini memiliki peran yang signifikan karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dan preferensi individu, sehingga semakin sesuai produk dengan karakteristik pribadi konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
- e. Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,266 menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif sebesar 26,6% terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu terhadap suatu produk. Dalam teori perilaku konsumen, aspek psikologis menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan, karena berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi dan membentuk preferensi. Oleh karena itu, semakin positif kondisi psikologis konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.904	2.03230

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Data diolah, 2024

Koefisien determinasi (KD) diperoleh dari nilai R Square sebesar $0,953 \times 0,953 = 0,908$ atau 90,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 (perilaku konsumen) memberikan pengaruh sebesar 90,8% terhadap Y (keputusan pembelian). Sementara itu, 9,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kekhawatiran petani terhadap risiko kegagalan saat mencoba produk baru serta kecenderungan petani yang telah merasa puas dengan produk yang biasa digunakan.

Uji t-statistik (parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t-statistik (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.955	1.866		-2.655	.010
	X1	.228	.124	.182	2.839	.020
	X2	.155	.184	.113	2.840	.003
	X3	.506	.149	.468	3.395	.001
	X4	.266	.097	.218	2.739	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 2,839 > t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,020 (<0,05). Hal ini berarti faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebesar 2,840 > t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,003 (<0,05). Dengan demikian, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebesar 3,395 > t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,001 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
4. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebesar 2,739 > t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,008 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji f-statiistik (simultan)

Tabel 12. Uji f-statistik (simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3385.553	4	846.388	204.924	.000 ^a
	Residual	342.811	83	4.130		
	Total	3728.364	87			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji F, nilai Fhitung sebesar 204,924 lebih besar dari Ftabel 2,48 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan hubungan variabel dengan baik. Secara teoritis, uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan, di mana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, keempat faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih jagung varietas NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara.

Pembahasan

Faktor Budaya Bepengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk benih jagung NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara. Mayoritas dari 88 responden menilai faktor budaya pada kategori sedang hingga baik, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya masyarakat turut memengaruhi keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan kontribusi faktor budaya sebesar 28,8% dengan hubungan yang sangat kuat ($r = 0,909$). Hasil uji t juga menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi <0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran perlu mempertimbangkan nilai budaya lokal, seperti tradisi, norma sosial, serta penggunaan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat.

Faktor Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih jagung NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara. Sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori baik dan sedang, yang menandakan bahwa lingkungan sosial, seperti kelompok referensi dan hubungan masyarakat, berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan kontribusi sebesar 15,5% dengan korelasi yang sangat kuat ($r = 0,926$). Uji t juga membuktikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi <0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu memanfaatkan jaringan sosial, tokoh masyarakat, serta media sosial untuk memperkuat pengaruh terhadap konsumen.

Faktor Pribadi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk benih jagung NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara. Mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori sedang dan sangat baik, yang menunjukkan bahwa karakteristik individu seperti preferensi, kebutuhan, dan kondisi ekonomi memengaruhi keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan kontribusi terbesar yaitu 50,6% dengan korelasi yang sangat kuat ($r = 0,943$). Uji t juga menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan karakteristik pribadi konsumen melalui segmentasi pasar, personalisasi promosi, serta peningkatan kualitas pelayanan.

Faktor Psikologis Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih jagung NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara. Sebagian besar responden memberikan penilaian baik dan sedang terhadap faktor psikologis, yang menunjukkan bahwa persepsi, motivasi, dan sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan kontribusi sebesar 26,6% dengan korelasi kuat sebesar 0,899. Hasil uji t juga menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif, citra merek yang baik, serta pengalaman konsumen yang memuaskan.

Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan melalui uji F, dapat dijelaskan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk benih jagung NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara. Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor internal dan eksternal, di mana budaya mencerminkan nilai dan norma yang dianut masyarakat, faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan seperti keluarga dan kelompok acuan, faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, sedangkan faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, serta sikap konsumen. Hal ini diperkuat oleh nilai F hitung yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara kolektif berkontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 90,8% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat faktor tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen agar dapat meningkatkan efektivitas dalam mendorong keputusan pembelian.

Penutup

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen produk benih jagung varietas NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara, yang dibuktikan melalui hasil uji hipotesis parsial (uji t).
2. Faktor sosial juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk benih jagung varietas NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara berdasarkan hasil uji t secara parsial.
3. Faktor pribadi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk benih jagung varietas NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t).
4. Faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk benih jagung varietas NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara yang dibuktikan melalui uji t.
5. Secara simultan, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk benih jagung varietas NK di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara berdasarkan hasil uji F.

Implikasi

1. Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Budaya
Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai budaya lokal, seperti menyesuaikan citra merek dengan tradisi serta preferensi masyarakat dan memasukkan unsur budaya dalam komunikasi pemasaran.
2. Peningkatan Hubungan dengan Komunitas Lokal
Perusahaan perlu memperkuat keterlibatan dengan masyarakat melalui kerja sama dengan pemangku kepentingan lokal, misalnya dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya setempat.
3. Penerapan Strategi Pemasaran yang Lebih Personal
Dengan mempertimbangkan faktor pribadi dan psikologis konsumen, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar serta menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih personal untuk memengaruhi keputusan pembelian.
4. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial
Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun komunitas daring guna meningkatkan kesadaran merek.
5. Pengembangan Layanan Pelanggan yang Lebih Personal
Karena faktor pribadi berpengaruh pada keputusan pembelian, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen.

Daftar Pustaka

- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–60.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. hmaddien, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Bangun, S. M. B., Damanik, P. D., & Lubis, B. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Asi Eksklusif Pada Ibu Pekerja. *Jurnal Kesmas dan Gizi (JKG)*, 3(1), 73–80. <https://doi.org/10.35451/jkg.v3i1.500>
- Barusman, A. R. P. (2019). Supply Chain Strategy and Service Recovery as an Antecedent of Customer Loyalty for Insurance Company. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 285–293. <http://excelingtech.co.uk/>
- Barusman, A. R. P. (2024). What Does Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Have to Do with Customer Loyalty for Go-Food Users in The Gojek App? Using Customer Satisfaction Performs as a Moderator. (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business University of Bandar Lampung). *Kurdish Studies*, 12(2), 699–723. <https://doi.org/10.58262/ks.v12i2.055>
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 10–18. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis> page 1
- Devina, Y. H., Pujianto, T., & Kastaman, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Jurnal Agrikultura*, 32(2), 168–181.

- Dhall, P. (2019). Quantitative Data Analysis. In R. N. Subudhi & S. Mishra (Eds.), *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead* (pp. 109–125). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191008>
- Fauziyah, A., Pertiwi, F. D., & Avianty. (2022). Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Pemberian ASI Eksklusif Pada Bayi di Puskesmas Tegal Gundil Kota Bogor Tahun 2020. *PROMOTOR Jurnal Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*, 5(2), 115–125. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/PROMOTOR>
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Urnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjungpinang. *DIMENSI*, 8(2), 198–209.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–175. www.Lazada.co.id
- Ismunandar, I., & Lestari, Y. A. (2019). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian LO'I ME'E mbojo di Kota Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 5(2), 101–111.
- Kencana Wulan, D. (2012). *Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Merokok Pada Remaja* (Vol. 3, Number 2).
- Lababa, N., Taan, H., & Ishak, I. M. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik (Studi Konsumen Sepeda Listrik Di Kabipaten Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 564–572. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12791424>
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5495–5504.
- Maulana, A. P. N., Safaatillah, N., Uzlifatul, L., & Sustyorini, E. N. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17, 1175–1186.
- Ningrum, S. P. (2017). Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Postpartum Blues. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 205–218. <https://doi.org/10.15575/psy.v4i2.1589>
- Njoto, D. P., & Sienarta, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 613–618.
- Puranda, N. R., & Mediawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. www.businessnews.co.id
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 11(4), 1–1.

- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69–77. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Reddy, D. S. (2017). Significance of Human Resource Development in Globalised Scenario. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume-1*(Issue-6), 488–490. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd3536>
- Saputri, M. E. (2016). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA. *Jurnal Sositologi, 15*(2), 291–297.
- Sarah, F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sari, B., & Mahanami, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event CSR PT.Eagle Indo Pharma). *Urnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296–314.
- Song, H., Li, G., & Cao, Z. (2017). Tourism and Economic Globalization: An Emerging Research Agenda. *Journal of Travel Research*, 57(8), 999–1011. <https://doi.org/10.1177/0047287517734943>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk chatime di kota bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 1(2), 55–56.
- sukmawati, s., rosmawaty, r., & syukuri, m. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian ASI Eksklusif Pada Bayi di Wilayah Kerja Unit Pelaksana Teknis Puskesmas Bojo Baru Kabupaten Barru. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Dan Kebidanan (JPKK)*, 3(02), 31–44. <https://jurnal.itkesmusidrap.ac.id/JPKK>
- Sutisna, N., & Sutrisna, S. (2023). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/343>