

---

---

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY MEREK ONDA

Stefani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
faniefaniefan@gmail.com (*corresponding author*)

Haris Maupa

Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin

*Masuk : 16-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022*

---

**Abstract:** The large selection of sanitary product brands that are popular in Indonesia is a challenge for companies to develop and sell better products, so that consumers can buy the product. The purpose of this study is to analyze the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions for sanitary products, ONDA brand. The data collection method used a questionnaire with a sample size of 144 respondents who knew and had bought Onda products. The sampling technique of non-probability sampling is accidental sampling. The data analysis technique used multiple regression. The results show that cultural, social, personal, and psychological factors together have a fairly strong positive influence (71.5%) on the purchasing decision of Onda's sanitary products. Personal factors are the variables that have the most dominant influence on the purchasing decision for Onda products.

**Keywords:** Cultural, Social, Personality, Psychological, Purchasing Decisions

**Abstrak:** Banyaknya pilihan merk produk *sanitary* yang populer di Indonesia menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menjual produknya menjadi lebih baik agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk *sanitary* merek ONDA. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel terdiri 144 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Onda. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Teknik analisa data menggunakan regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang cukup kuat (71.5%) terhadap keputusan pembelian produk sanitari Onda. Faktor pribadi merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Onda.

**Kata Kunci:** Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pembangunan kontruksi di Indonesia mulai dari infrastruktur jalan, pembangunan hunian tempat tinggal, komersial dan perkantoran, berkembang dengan sangat baik dan sedang mengalami pertumbuhan berkelanjutan. Didukung data dari Direktorat Sistem dan Strategi Penyelenggaraan Perumahan, Kementerian PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) yang di terbitkan tanggal 25 September 2020 menunjukkan bahwa pembangunan hunian dari tahun 2015 – 2019 mengalami penambahan jumlah unit dari 10.497 unit menjadi 48.792 unit untuk rumah susun dan 6.042 unit menjadi 23.960 unit, artinya pembangunan di Indonesia yang diwakili oleh hunian tempat tinggal masih memiliki pertumbuhan yang cukup positif.

Pembangunan perumahan ini pasti membutuhkan penyediaan fasilitas di dalam rumah seperti produk-produk *sanitary* (contoh: kran air, *jet shower*, *hand shower*, *floor drainer*, *fitting* atau sambungan pipa air bersih dan lain-lain) yang mendukung berlangsungnya kegiatan sehari-hari penghuni rumah di dalamnya. Sehingga produk *sanitary* pasti terkait dengan

perkembangan pasar properti, karena setiap penjualan rumah pasti diiringi oleh produk-produk *sanitary* yang mendukung kebersihan rumah tersebut.

Perusahaan *sanitary* di Indonesia sudah ada sejak tahun 1970an, sejak saat itu bisnis *sanitary* terus berkembang dan menyebar ke seluruh pelosok Indonesia. *Sanitary* merupakan produk kebutuhan sehari-hari, dimana setiap orang membutuhkannya untuk kegiatan seperti mencuci, mandi, membersihkan tempat tinggal, dan kegiatan lainnya. Sehingga produk *sanitary* pasti selalu dibutuhkan untuk menjaga kebersihannya dan kebersihan lingkungannya.

Banyaknya pilihan merk produk *sanitary* yang populer di Indonesia menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik lagi. Dapat dilihat di *Top Brand Award* sebagai perusahaan analisis *brand performance* yang telah melakukan survei terkait Top Brand dari beberapa kategori produk *sanitary* ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Top Brand Awards 2021**

Kategori	Brand	Top Brand Index 2021	TOP
Shower Kategori Online dan Offline	Toto	38.8%	TOP
	American Standard	25.5%	TOP
	Onda	20.7%	TOP
	Gracia	6%	
	AER	3.8%	
Kran Air	Onda	35.2%	TOP
	Toto	20.5%	TOP
	Dupon	8.5%	TOP
	Sanho	5.1%	
	INA	3.5%	
Floor Drain	American Standard	22.7%	TOP
	Toto	22.4%	TOP
	Flower	13.3%	TOP
	Onda	13.2%	
	CAB	8.2%	

Sumber: Top Brand Award 2021 Fase 1

Berdasarkan tabel di atas, merek ONDA selalu masuk lima peringkat teratas, menyaingi merek Toto, American Standard, dan merek lainnya, bahkan dari tahun 2018 sampai dengan sekarang. ONDA brand dari perusahaan PT Onda Mega Industri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *sanitary* dan plumbing yang masih terus berkembang sampai ke seluruh pelosok Indonesia.

Setiap sektor bisnis perusahaan mempunyai tingkat persaingannya sendiri, dimana hal ini menjadi tantangan untuk pertumbuhan bisnis perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

Perusahaan yang baik selalu berusaha untuk mempelajari pelanggan mereka dari segi kebutuhan, keinginan, dan permintaan dan selalu menghasilkan produk dan layanan yang sesuai (Maupa et al., 2020). Bisnis perusahaan *sanitary* berhubungan langsung dengan konsumen, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan, artinya konsumen menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan. Kebutuhan dan kepuasan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk.

Dua hal tersebut, memberikan pengaruh tujuan dari sebuah perusahaan dalam hal memperoleh keuntungan atau laba. Maka dari itu, perlu untuk perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mereka, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan yang berpengaruh terhadap peningkatan profit perusahaan.

Walaupun sudah banyak penelitian yang meneliti mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian namun belum ada yang meneliti dibidang *sanitary*. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk *sanitary* khususnya terhadap merek ONDA.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitari merek ONDA secara parsial dan simultan?
2. Variabel apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap proses keputusan pembelian produk sanitari merek ONDA?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sanitari merek ONDA.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis proses faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk sanitari merek ONDA.

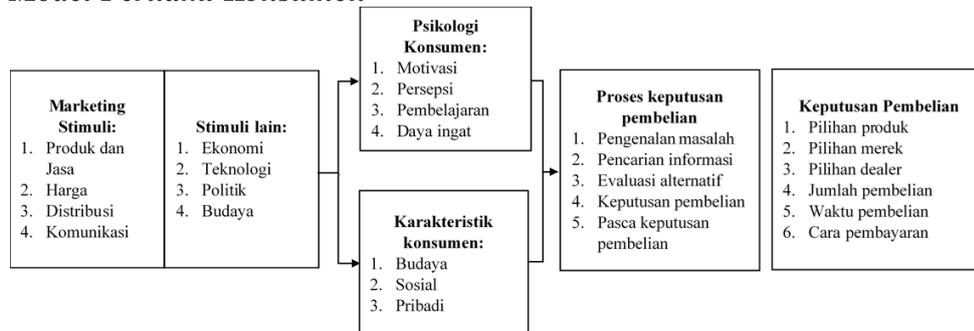
## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Leon Schiffman dan Joe Wisenblit di dalam buku *Consumer Behavior* Edisi 12, perilaku konsumen adalah studi mengenai pilihan konsumen selama mencari, membeli, mengevaluasi, dan menggunakan produk serta layanan yang mereka harapkan dan yakin akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

### Gambar 1

#### Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Awal mula untuk memahami perilaku konsumen adalah model stimulus-respons. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses pada psikologis bergabung dengan karakteristik dari konsumen tertentu untuk menghasilkan sebuah proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik dan psikologi konsumen tersebut. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi dan faktor psikologi saat melakukan keputusan pembelian, yang harus diketahui dengan baik teori dan realitas.

Faktor budaya yaitu setiap budaya terdiri dari sub budaya kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Faktor sosial yaitu referensi, keluarga dan peran serta status sosial juga mempengaruhi pembelian seseorang. Faktor pribadi

yaitu umur, tahapan dalam siklus hidup, gaya hidup, konsep kepribadian diri, pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi keputusan pembelian atas minat produk atau jasa yang ingin digunakan. Faktor psikologis yaitu cara yang digunakan untuk mengenali, mengumpulkan dan menganalisis perasaan dan pikiran mereka untuk mengambil tindakan dalam melakukan keputusan pembelian produk, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan daya ingat.

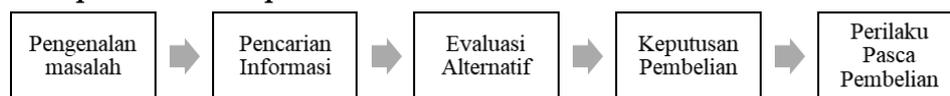
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah proses integrasi untuk mengombinasikan pengetahuan pada saat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih satu diantaranya. Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu contohnya menurut Maupa (2019) dari Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika seperti variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Saat mengambil suatu keputusan untuk membeli, konsumen akan melalui 5 tahap keputusan pembelian yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

#### **Gambar 2**

##### **Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

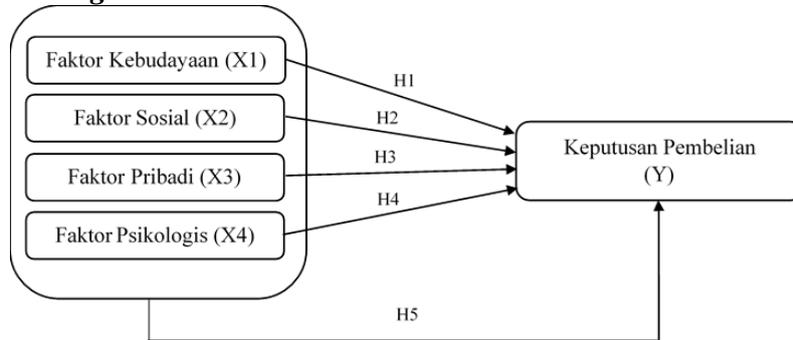
Suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mempunyai sebuah kebutuhan karena faktor internal atau eksternal, jika hal tersebut telah diketahui oleh konsumen, maka mereka akan memahami kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut untuk segera dipenuhi dan mencari informasi melalui bahan bacaan, menghubungi teman terdekat, ataupun pencarian secara online untuk mencari dan mengidentifikasi sebuah produk yang diinginkan. Setiap konsumen mempunyai cara untuk memproses informasi dari setiap merk produk yang dilihat dan akhirnya membuat suatu penilaian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan. Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari kedekatannya antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen akan kecewa, apabila memenuhi harapan maka konsumen puas, dan apabila melebihi harapan maka konsumen akan senang. Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka akan lebih mungkin untuk membeli produk lagi dan juga cenderung merekomendasi hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain, jika konsumen tidak puas, maka akan meninggalkan, mengembalikan dan tidak merekomendasikan produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak (2016), hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafirah et al., (2017) menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan faktor pribadi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga keputusan pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh karakteristik

dan psikologis konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 3**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara faktor kebudayaan dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda
- H2: Terdapat pengaruh positif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda
- H3: Terdapat pengaruh positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda
- H4: Terdapat pengaruh positif antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda
- H5: Terdapat pengaruh positif antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda

## METODOLOGI PENELITIAN

### Sumber dan Pengumpulan Data

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Sumber data primer, yang diperoleh langsung dari responden pengguna produk *sanitary* merek Onda. Pengumpulan data melalui metode survey dengan instrumen pengumpulan data yaitu kuesioner. Dibagikan secara langsung kepada responden di beberapa toko bangunan di Jakarta dan menggunakan *google form* yang dapat diakses melalui situs web atau *mobile phone*.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk sanitari. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu di lokasi penelitian dengan peneliti digunakan sebagai sampel penelitian, dan apabila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Maka dari itu siapa saja yang bertemu, kebetulan mengetahui dan pernah membeli produk *sanitary* merek ONDA akan menjadi sampel. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebesar 144 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk *sanitary* merek Onda.

### Metode Analisa Data

Menggunakan aplikasi pengolah data *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* untuk melakukan beberapa uji, diantaranya:

1. Uji Validitas dengan *Bivariate Pearson*, yaitu syarat minimum nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  (0.1637) maka akan dianggap valid.
2. Uji Reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka variabel dinyatakan reliabel.
3. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan sebelum melakukan analisa regresi berganda, terdiri dari:
  - a. Uji Normalitas dengan uji *oneesampleKolmogorov Smirnov Test*, nilai sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka data pada penelitian terdistribusi normal. Jika nilai sig (2-tailed)  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.
  - b. Uji Linearitas melalui tabel ANOVA, nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (2.44) maka terdapat hubungan linear signifikan.
  - c. Uji Multikolinieritas melihat dari nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10.00$  maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
  - d. Uji Heteroskedastisitas melihat nilai sig  $> 0.05$  maka semua variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
4. Analisis Regresi Berganda  
 Menganalisa hipotesis penelitian ada tidaknya pengaruh antara variabel X1 (Budaya), X2 (Sosial), X3 (Pribadi), X4 (Psikologi) dengan variabel Y (Keputusan pembelian), rumus persamaannya adalah berikut:  $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$   
 Keterangan:  
 $y$  = Variabel Dependen (Keputusan pembelian)  
 $a$  = Konstata  
 $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi  
 $x_1, x_2, x_3, x_4$  = Variabel Independen
  - a. Uji-F menguji tentang ada tidaknya pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 secara bersama-sama terhadap variabel Y, dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2.44) maka hipotesis diterima.
  - b. Uji-t mengetahui apakah variabel bebas (variabel X1, X2, X3, X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel Y) dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1.977), maka hipotesis diterima.
  - c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) melihat seberapa besar pengaruh (%) yang diberikan oleh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Data 144 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk *sanitary* merek Onda, karakteristik responden didominasi oleh laki-laki (73.6%), berusia 26 – 30 Tahun (33.3%), bertempat tinggal di Jakarta Barat (44.4%), pekerjaan sebagai karyawan swasta (55.6%), pernah membeli produk *sanitary* merek Onda sebanyak 1 kali (34.7%), dan tempat pembelian produk paling banyak di toko bangunan (59.2%).

### Hasil Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas untuk setiap indikator pertanyaan pada kuesioner menunjukkan pada setiap variabel independen atau bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) maupun dependen atau terikat (keputusan pembelian) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  maka keseluruhan indikator variabel adalah valid.

**Tabel 8**

#### Hasil Pengujian Validitas

Variabel Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Budaya	1	0.641	0.1637	Valid
	2	0.701	0.1637	Valid
	3	0.634	0.1637	Valid
	4	0.489	0.1637	Valid

Variabel Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Sosial	1	0.557	0.1637	Valid
	2	0.584	0.1637	Valid
	3	0.677	0.1637	Valid
Faktor Pribadi	1	0.713	0.1637	Valid
	2	0.585	0.1637	Valid
	3	0.537	0.1637	Valid
Faktor Psikologis	1	0.712	0.1637	Valid
	2	0.713	0.1637	Valid
	3	0.317	0.1637	Valid
	4	0.647	0.1637	Valid
	5	0.557	0.1637	Valid
	6	0.754	0.1637	Valid
	7	0.729	0.1637	Valid
	8	0.575	0.1637	Valid
	9	0.697	0.1637	Valid
	10	0.506	0.1637	Valid
	11	0.430	0.1637	Valid
	12	0.493	0.1637	Valid
	13	0.506	0.1637	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.563	0.1637	Valid
	2	0.634	0.1637	Valid
	3	0.495	0.1637	Valid
	4	0.612	0.1637	Valid
	5	0.633	0.1637	Valid
	6	0.726	0.1637	Valid
	7	0.646	0.1637	Valid
	8	0.672	0.1637	Valid
	9	0.705	0.1637	Valid
	10	0.832	0.1637	Valid
	11	0.750	0.1637	Valid
	12	0.771	0.1637	Valid
	13	0.725	0.1637	Valid

\*R Tabel Sig (0,05) adalah 0.1637

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel bahwa nilai masing-masing variabel sudah lebih dari 0.6 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 9**

#### *Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.774	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.725	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.674	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.866	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.921	Reliabel

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Hasil dari nilai  $A_{Asymp. sig}$  (2-tailed) adalah 0.23, angka tersebut lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa residual menyebar normal atau data yang ada terdistribusi normal.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14134113
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.071
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.23 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

### Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat dari tabel di bawah hanya variabel faktor sosial saja yang tidak mempunyai hubungan linear yang signifikan dengan variabel dependen, bisa terjadi karena data variabel faktor sosial tidak konsisten dengan variabel dependen. Sedangkan untuk variabel faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian.:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.096	1.611	2.44	Terdapat hubungan linear signifikan
Faktor Sosial (X2)	0.007	2.512	2.44	Tidak ada hubungan linear signifikan
Faktor Pribadi (X3)	0.059	1.843	2.44	Terdapat hubungan linear signifikan
Faktor Psikologis (X4)	0.138	1.335	2.44	Terdapat hubungan linear signifikan

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

### Hasil Uji Multikolinearitas

Semua nilai *tolerance* pada independen variabel lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF pada independen variabel lebih kecil dari 10.00, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Faktor Budaya (X1)	0.419	2.386	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Sosial (X2)	0.539	1.855	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Pribadi (X3)	0.489	2.045	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Psikologis (X4)	0.344	2.906	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Nilai Sig masing-masing variabel lebih besar dari nilai Sig. 0.05 maka dapat disimpulkan semua variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 13**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.127	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Faktor Sosial (X2)	0.760	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Faktor Pribadi (X3)	0.851	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Faktor Psikologis (X4)	0.724	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

**Hasil Analisa Regresi Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan analisa regresi berganda didapatkan hasil model persamaan regresi adalah  $Y = 6404 - 0.160x_1 + 0.636x_2 + 0.736x_3 + 0.652x_4$ .

**Tabel 14**

**Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	6.404	2.290			2.796	0.006
	Faktor Budaya (x1)	-0.160	0.185	-0.060		-0.864	0.389
	Faktor Sosial (x2)	0.636	0.204	0.192		3.112	0.002
	Faktor Kepribadian (x3)	0.736	0.234	0.204		3.145	0.002
	Faktor Psikologis (x4)	0.652	0.084	0.599		7.767	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien regresi (b) yang paling besar adalah variabel kepribadian yaitu sebesar 0.736 satuan, dan yang paling kecil atau mempengaruhi nilainya bisa menurun adalah faktor budaya sebesar -0.160.

**Hasil Uji Hipotesis (Uji-F)**

Dari hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai F, maka nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  terdapat di tabel dibawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 15**

**Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6156.886	4	1539.222	87.236	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2452.551	139	17.644		
	Total	8609.438	143			

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4)

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Dari tabellloutput ANOVA di atas, diketahuinilaiSig dalam uji F sebesar 0.000 yaitu lebih kecilldari 0.05 dan nilai  $F_{hitung}$  (87.236) > dari  $F_{tabel}$  (2.44), maka dapattdisimpulkan yaitu variabellindependen (Faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis) secaraasimultan atau bersama-samaazmempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka dari itu hipotesa diterima (H5 diterima).

### Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Dari hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai Uji-t, maka perbandingan nilai signifikan (Sig) dan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

**Tabel 16**

#### Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Variabel	$t_{hitung}$	Sig	Hasil Hipotesis
Faktor Budaya	-0.864	0.389	H1 Ditolak
Faktor Sosial	3.112	0.002	H2 Diterima
Faktor Kepribadian	3.145	0.002	H3 Diterima
Faktor Psikologis	7.767	0.000	H4 Diterima

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji-F dan uji-t didapatkan bahwa hanya faktor kebudayaan yang tidak berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk Onda maka hipotesis ditolak (H1 ditolak), sedangkan hipotesis lainnya (H2, H3, H4, H5) berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk Onda atau hipotesis diterima.

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

Pengaruh yang diberikan variabel independennsecaraasimultannatauubersama-sama terhadapvariabel dependen yaitu 0.715 atau 71.5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Sedangkan 28.5% dipengaruhiioleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

**Tabel 17**

#### Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.707	4.20051
a. Predictors: (Constant), Faktor budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4)				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS

Koefisien korelasi nilai  $R^2$  masuk ke kategori tingkat hubungan yang “kuat” karena berada di antara 0.6 – 0.799. Variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Onda bisa meliputi faktor lain seperti produk, jasa, distribusi, politik, teknologi dan faktor lainnya.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitiannmenunjukkannbahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruhsecara simultanterhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruhamak (2016) dan Syafirah et al., (2017). Namun pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial yaitu faktor kebudayaan berpengaruhnegatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hal ini dikarenakan pembelian produk sanitari Onda tidak berkaitan dengan faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan belum menjadi hal yang dipertimbangkannoleh konsumenndalammelakukkannkeputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda, kebutuhan akan produk sanitari Onda bersifat situasional, tidak berpengaruh dikarenakan kelas sosial konsumen dan kebiasaan membeli konsumen.

Faktor sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif terhadappkeputusan pembelian, dan faktor kepribadian adalah faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *sanitary* merek Onda, dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang paling besar dari variabel lain. Hal ini berbeda dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ruhamak (2016)

bahwa variabel faktor psikologis yang paling dominan. Kepribadian, konsep diri atau keinginan dari seseorang ini adalah hal yang penting dalam keputusan pembelian produk Onda, yaitu mencari yang sesuai dengan keinginan dan kriteria konsumen dalam melakukan pembelian produk Onda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya, sosial, kepribadian, psikologis secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun apabila secara parsial, faktor sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Onda.
2. Dari hasil analisa regresi berganda menunjukkan bahwa variabel faktor kepribadian merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Onda.

### Saran

Dari hasil analisa data dan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat menjadi bahan masukan untuk PT Onda Mega Industri dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. PT Onda Mega Industri sebaiknya memperhatikan faktor kepribadian, karena faktor kepribadian adalah faktor dominan yang dipilih oleh konsumen sebagai salah satu keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memaksimalkan keputusan pembelian produk *sanitary* merk Onda.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel, memperluas lokasi pengambilan sampel, dan melakukan penelitian dengan model yang lebih bervariasi atau mengembangkan dari model-model penelitian yang sudah ada, sehingga kesimpulan yang dihasilkan lebih mendalam, dan lebih baik dari sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. In *Pearson Education*. Pearson Education.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168.
- Maupa, H., Sambo, Y., & Maming, D. (2020). Pengaruh Online Marketing Dan Word of Mouth Communication Terhadap Customer Satisfaction Melalui Estetika Produk Pada Perusahaan Ampa Bakery Takalar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(1), 43–68. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i1.9462>
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 38–49. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.8>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255. syafirah