

PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tontowi Jauhari¹, Evi Husniati Sya'idah²
Universitas Kadiri^{1,2}
tontowi@unik-kediri.ac.id¹

ABSTRAK

Keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa bukanlah tindakan yang berdiri sendiri, keputusan tersebut merupakan hasil dari proses panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kebudayaan dan kepribadian terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, penelitian ini menggunakan data primer dimana sample penelitian ini sejumlah 30 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor kebudayaan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian sebesar 0.233 sedangkan Faktor kepribadian (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0.160. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0.813 membuktikan bahwa selain mempunyai pengaruh secara mandiri variabel kebudayaan (X1) dan Variabel kepribadian (X2) juga mempunyai pengaruh Bersama terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan dampak bahwa upaya untuk memahami budaya dan kepribadian konsumen diperlukan dalam menyusun strategi efektif dalam melakukan persainagn pasar.

Kata Kunci : Kebudayaan, Kepribadian, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The decision to purchase a product or service is not an isolated act; it is the result of a long process influenced by various internal and external factors. The purpose of this study is to analyze the influence of culture and personality on purchasing decisions. This study employed a quantitative associative method, utilizing primary data, and a sample of 30 individuals. Data analysis was conducted using multiple regression. The results demonstrate that the cultural factor (X1) has a positive influence on purchasing decisions of 0.233, while the personality factor (X2) has a positive influence of 0.160. The coefficient of determination of 0.813 demonstrates that in addition to their independent influence, the cultural variable (X1) and personality variable (X2) also have a joint influence on purchasing decisions. These findings suggest that understanding consumer culture and personality is necessary for developing effective marketing strategies.

Keywords: Culture, Personality, Consumer Behavior, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Setiap aktivitas ekonomi pasti melibatkan aktivitas penjualan dan pembelian, keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa bukanlah tindakan yang berdiri sendiri, keputusan tersebut merupakan hasil dari proses panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Salah satu dimensi yang mempengaruhi adalah kepribadian dan kebudayaan. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dinamika kebudayaan dan kepribadian konsumen semakin kompleks. Konsumen kini tidak lagi terbatas pada satu pola budaya atau tipikal kepribadian tertentu, melainkan dipengaruhi oleh berbagai eksposur lintas budaya dan interaksi sosial yang semakin terbuka. Kebudayaan berperan sebagai fondasi yang membentuk pola pikir, nilai, dan norma seseorang sejak dini. Setiap individu tumbuh dalam lingkungan budaya tertentu yang secara tidak langsung memengaruhi cara pandangya terhadap dunia, termasuk preferensi terhadap produk atau layanan tertentu. Misalnya, budaya yang menjunjung tinggi kesederhanaan akan mendorong

konsumen untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam berbelanja, sementara budaya yang memprioritaskan status sosial dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih menonjolkan citra diri. Di sisi lain, kepribadian mencerminkan ciri khas yang melekat pada diri individu, yang memengaruhi bagaimana seseorang bertindak dan merespons berbagai situasi, termasuk dalam konteks konsumsi. Faktor-faktor seperti tingkat keterbukaan, kehati-hatian, atau sikap terhadap risiko, turut mewarnai proses pengambilan keputusan saat membeli sesuatu. Faktor pribadi yang mempunyai keterikatan dengan pembelian diantaranya, usia, pekerjaan, faktor ekonomi, konsep diri serta nilai-nilai yang memengaruhi gaya hidup sehingga harus diperhatikan oleh seorang pemasar (Hudani, 2020).

Memahami keterkaitan antara kebudayaan dan kepribadian dengan keputusan pembelian menjadi semakin relevan di era globalisasi saat ini, di mana konsumen dihadapkan pada beragam pilihan yang semakin kompleks. Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam studi pemasaran, karena memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Seorang pelaku usaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami serta mencari cara yang berbeda dalam memenuhi keinginan dari pengguna sehingga seorang pelaku usaha dapat memenangkan kompetisi pasar yang semakin dinamis (Hudani, 2020).

Perubahan zaman yang begitu cepat juga turut memengaruhi perilaku konsumen. Globalisasi, kemajuan teknologi, dan media sosial membuat individu kini terpapar oleh beragam pengaruh budaya dan nilai-nilai baru. Akibatnya, proses pengambilan keputusan pun menjadi semakin bervariasi dan dinamis. Di tengah kebutuhan mobilitas yang semakin tinggi, sepeda motor tetap menjadi salah satu pilihan transportasi utama bagi masyarakat Indonesia. Kemudahan penggunaan, efisiensi bahan bakar, serta harga yang relatif terjangkau membuat kendaraan roda dua menjadi solusi praktis, terutama di wilayah perkotaan dan pinggiran. Salah satu produk yang menonjol di pasar adalah Honda Vario, motor matik yang telah berhasil membangun citra kuat melalui desain modern dan fitur yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Khusus dalam kasus Honda Vario, menarik untuk ditelusuri bagaimana persepsi konsumen terhadap motor ini terbentuk dan bagaimana aspek budaya serta karakter personal memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan. Apakah konsumen memilih karena pengaruh lingkungan sosialnya, karena identitas yang ingin ditampilkan, atau karena kecocokan dengan gaya hidupnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, menurut (Sugiyono, 2021) metode asosiatif adalah metode untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua jenis variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini sekaligus digunakan sebagai sampel adalah pembeli sepeda motor honda dengan jumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap responden. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis tingkat hubungan antara variabel terikat Kebudayaan (X1), Kepribadian (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi	r tabel	Sig	Ket
Kebudayaan (X1)	X1.1	0,670	0,284	0,000	Valid
	X1.2	0,882	0,284	0,000	Valid

	X1.3	0,983	0,284	0,000	Valid
Faktor	X2.1	0,826	0,284	0,000	Valid
Kepribadian (X2)	X2.2	0,932	0,284	0,000	Valid
	X2.3	0,945	0,284	0,000	Valid
Keputusan	Y1	0,854	0,284	0,000	Valid
Pembelian	Y2	0,885	0,284	0,000	Valid
(Y)	Y3	0,877	0,284	0,000	Valid

Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Nilai r tabel product moment pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 50$ sebesar 0,284. Dari pengolahan data terlihat 9 indikator yang diuji, semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrument yang digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kebudayaan (X1)	0,798	Reliabel
Faktor Kepribadian (X2)	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	Reliabel

Dari pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi reliabilitas lebih besar dari 0,60, jadi berdasarkan uji reliabilitas, instrument yang ada layak untuk dipergunakan.

Tabel 3.
Regresi linear berganda

Variabel	Koefisiensi Regresi	t hitung	Sig	Ket
X1	0,233	4,116	0,000	Signifikan
X2	0,160	2,870	0,006	Signifikan
Konstanta			0,246	
R			0,910	
Adjusted			0,813	
Fhitung			54,266	
Sig F			0,0000	
N			50	
Variabel terikat = Keputusan pembelian (Y)				
F tabel = 2,58				
T tabel = 2,021				

Berdasarkan tabel rekapitulasi tersebut, maka di peroleh persamaan regresi berganda yaitu : $Y = 0,246 + 0,233X1 + 0,160X2$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) $\alpha = 0,246$ adalah konstanta yang artinya adalah apabila semua variabel bebas kebudayaan (X1) dan Faktor Kepribadian (X2) adalah tetap, maka besarnya variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Tipe Vario (Y) adalah 0,246.

- 2) $\beta_1 = 0,233$ adalah besarnya koefisiensi regresi variabel bebas kebudayaan (X1), koefisiensi regresi berganda positif menunjukkan kebudayaan berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, artinya semakin baik kebudayaan akan menyebabkan keputusan pembelian sepeda motor Honda mengalami peningkatan, dengan anggapan variabel faktor kepribadian (X2) besarnya sama, maka kontribusi faktor kebudayaan (X1) terhadap Y sebesar 0,233.
- 3) $\beta_2 = 0,160$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas faktor kepribadian (X2), faktor kepribadian koefinsien regresi bertanda positif menunjukkan faktor kepribadian berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, artinya semakin efisien biaya, sesuai kondisi keuangan dan gaya hidup menyebabkan keputusan pembelian sepeda motor Honda mengalami peningkatan dengan anggapan variabel kebudayaan (X1) besarnya tetap, maka kontribusi faktor kepribadian (X2) terhadap Y sebesar 0,160.
- 4) Dari hasil perhitungan regresi berganda diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,813 koefisien determinasi ini mempunyai arti bahwa kebudayaan (X1) dan faktor Kepribadian (X2) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 81,3 %, sedangkan sisanya sebesar 18,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Berdasarkan hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan (X1) dan faktor Kepribadian (X2) secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung kepada dua faktor perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan dan kepribadian. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh simultan dan positif artinya bahwa faktor lingkungan maupun persepsi terhadap jenis kendaraan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu faktor kepribadian juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan pihak penjual harus dapat melayani potensi pembeli dari segi penghasilan, jabatan, gaya hidup dan tentunya tetap menawarkan kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mananeke et al., 2017) yang berjudul ‘Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado’. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa faktor budaya (x1) dan faktor kepribadian (x2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dan faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Bahari & Ashoer, 2018) yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata” hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Hasil selanjutnya bahwa variable kebudayaan (x1), Sosial (x2), Pribadi (x3), serta psikologis (x4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan dan faktor yang mempunyai pengaruh paling besar adalah faktor psikologis.

SIMPULAN

Bahwa Variabel kebudayaan mempunyai signifikasi sebesar (0,234) yang berarti bahwa variable kebudayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan variabel faktor kepribadian yang mempunyai nilai signifikasi sebesar (0,160) yang berarti bahwa variable kepribadian mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneltian ini juga dijelaskan bahwa budaya dan kepribadian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak perusahaan harusnya

dapat memahami pergeseran budaya serta memahami pola kepribadian dari konsumen sehingga perusahaan tetap dapat memenangkan kompetisi terhadap target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizul Khakim, M., & Medina, S. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian HP Merk Apple. *Strata Business Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i1.21>
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(5), 69–78.
- Dorthy Ellyany Sinaga, H. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. In *Journal of Science and Social Research (Issue 1)*. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Vol. 25)*. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Hasan, L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Yang Terdiri Dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian Dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(2), 255–274. <http://ejurnal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hall, P., Columbus, B., New, I., San, Y., Upper, F., River, S., Cape, A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., Sao, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2012). *Marketing Management*.
- Mananeke, L., Jorie Rotinsulu, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado 245 *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Medina, S. (2017). Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. 5195 *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Sugiyono, Dr. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D (Sutopo, Ed.; 2nd, Cet 3 ed.)*. Afabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.