

## Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Budaya dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Import Second di Lumajang

Muhamad Fahrul Rozzi<sup>1</sup>

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia<sup>1</sup>

Email: rozzifahrul28@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

*Volume 5*  
*Nomor 2*  
*Bulan Desember*  
*Tahun 2022*  
*Halaman 79-87*

### ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen akan memilih atau memutuskan membeli sebuah produk tertentu, dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat di pengaruhi dengan beberapa faktor seperti faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang di peroleh dalam penelitian ini di dapatkan dari konsumen yang melakukan pembelian baju *import second* di Lumajang. Dalam menentukan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *insidental* dengan jumlah responden sebanyak 47 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melalukan pembelian baju *import second* di beberapa toko pakaian *import second* di Lumajang dan kemudian di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen yakni variabel faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang. Hal tersebut juga ditunjang dengan hasil koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh angka *R Square* sebesar 0,669 menunjukkan bahwa sebesar 66,90 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 33,10 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini

**Kata Kunci: Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian**

---

### ABSTRACT

*Purchase decision is a decision where consumers will choose or decide to buy a certain product, thus consumer purchasing decisions can be influenced by several factors such as personal factors, cultural factors and psychological factors. This study aims to determine how much influence personal factors, cultural factors and psychological factors on the decision to buy second-hand clothes in Lumajang. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this study were obtained from consumers who bought secondhand imported clothes in*

*Lumajang. In determining the sample using a non-probability sampling technique that is incidental with the number of respondents as many as 47 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires to consumers who purchased secondhand imported clothes at several second-hand imported clothing stores in Lumajang and then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of hypothesis testing through t-test indicate that partially the three independent variables, namely personal factors, cultural factors and psychological factors have a significant influence on the dependent variable of buying second-hand imported clothes in Lumajang. This is also supported by the results of the coefficient of determination (R Square) which obtained the R Square number of 0.669 indicating that 66.90 percent of purchasing decisions can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 33.10 percent is explained by other variables outside the three variables used in this study.*

**Keywords: Personal Factors, Cultural Factors, Psychological Factors, Purchase Decisions**

## PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman *modern* ini kebutuhan manusia semakin beragam. Masyarakat dipaksa menuju *post modern* yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup dalam berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial di masyarakat *modern* sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi (Wahyu, 2018). Pakaian atau dunia *fashion* sangat dekat dengan kehidupan kita, sehingga mengakibatkan adanya kecenderungan dalam pembelian. Pembeli dengan ketertarikan *fashion* yang tinggi memungkinkan untuk membeli pakaian tanpa rencana. Semakin individu tertarik pada dunia *fashion*, maka mereka akan terus mengikuti perkembangan model terbaru dan membeli secara tidak terencana terhadap pakaian yang diinginkan, bahkan tidak sedikit dari mereka rela membeli pakaian *import second* demi mendapat pakaian yang murah, bermerk, dan kualitas yang mirip dengan yang baru (Ummah & Rahayu, 2020).

Pakaian *import second* sudah diperdagangkan sejak berpuluh-puluh tahun lalu di Indonesia. Di Kabupaten Lumajang sendiri, saat ini juga marak toko baju *import second* salah satunya berada di kawasan Jalan Gajah Mada Toga Lumajang dan Jalan Kyai Ilyas Citrodiwangsan. Dengan adanya toko baju *second import* di Lumajang memberikan kejelasan bahwa masyarakat Lumajang merupakan konsumen dari baju *import second*. Dengan adanya lonjakan pakaian *import* menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat tinggi yang didasari oleh keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011:377) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang akan dibuat ketika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli suatu barang mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dengan mengambil keputusan pembelian yang tepat akan membuat seorang merasa puas akan sebuah keputusan yang mereka ambil tetapi di samping mengambil keputusan pembelian. Menurut Malau (2017:225) Faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup (Amalia & Sofian, 2011). Faktor Psikologis merupakan suatu keadaan internal setiap individu akan dan ketika

melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis tersebut sangat berguna bagi perusahaan maupun pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk pakaian yang dibutuhkan (Syafirah et al., 2017). Faktor psikologis juga erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamba, (2017) Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara). Hasilnya menunjukan faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara faktor budaya dan sosial mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan. Namun penelitian yang dilakukan Destian, (2017) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com. di Kota Bandung”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor budaya, sosial dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian oleh Natanael, (2020) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* Generasi Y di Surabaya”. Menghasilkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Purwanti, (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang” menghasilkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rustawati et al., (2021) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald’s Kota Bengkulu”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Penelitian yang telah dilakukan oleh Astria et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa”. Hasilnya bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kosmetik Emina di Kota Langsa.

Peneliti memilih faktor pribadi, budaya dan psikologis sebagai variabel independen dalam penelitian ini dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi, faktor budaya, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang. Karena dari pandangan peneliti pakaian *import second* semakin banyak diminati oleh masyarakat Lumajang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko baju *import second* yang berdiri di Lumajang, beberapa diantaranya berlokasi di Jalan Gajah Mada Toga Lumajang dan Jalan Kyai Ilyas Citrodiwangsan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pemilik toko baju *import second* di Jalan Gajah Mada Toga Lumajang mengatakan bahwa dalam satu bulan terakhir dapat terjual sekitar 90 atau lebih baju *import second*, pada hal toko tersebut tergolong masih baru yakni baru berdiri sekitar 6 bulan yang lalu. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Budaya dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Baju *Import Second* di Lumajang”.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional, artinya studi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Secara keseluruhan penelitian ini membutuhkan data variabel itu sendiri, sehingga penelitian ini membutuhkan kegiatan pengumpulan data. Berdasarkan data yang terkumpul dapat ditarik kesimpulan hubungan antar variabel (X dan Y) yang ada. Objek dalam penelitian ini terdiri dari

tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai yaitu faktor pribadi ( $X_1$ ), faktor budaya ( $X_2$ ) dan faktor psikologi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen baju *import second* di Lumajang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen baju *import second* di Lumajang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *insidental*. *Insidental* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan dengan peneliti, ketika dilakukan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan ukuran atau jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik atau metode *slovin* (Siregar, 2015:34), dengan hasil berjumlah 47 responden atau sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah wawancara, kemudian kuesioner (dengan menggunakan skala *likert*); dan terakhir observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Kemudian mengenai metode data yang digunakan antara lain: (1) Uji instrumen, yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas; (2) Uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; (3) Analisis regresi linier berganda; (4) Pengujian hipotesis; (5) Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## RESULTS AND DISCUSSION

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan ketepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Riduwan, 2018:109). Hasil pengujian untuk masing-masing variabel yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

NO	Kusioner	$r_{hitung}$	Batas r	Keterangan
1	Faktor Pribadi ( $X_1$ )			
	1) Petanyaan X1	0,771	0,3	Valid
	2) Petanyaan X2	0,750	0,3	Valid
	3) Petanyaan X3	0,794	0,3	Valid
	4) Petanyaan X4	0,761	0,3	Valid
2	Faktor Budaya ( $X_2$ )			
	1) Petanyaan X1	0,765	0,3	Valid
	2) Petanyaan X2	0,784	0,3	Valid
	3) Petanyaan X3	0,789	0,3	Valid
3	Faktor Psikologi ( $X_3$ )			
	1) Petanyaan X1	0,763	0,3	Valid
	2) Petanyaan X2	0,749	0,3	Valid
	3) Petanyaan X3	0,773	0,3	Valid
4	Keputusan Pembelian ( $Y$ )			
	1) Petanyaan X1	0,697	0,3	Valid
	2) Petanyaan X2	0,803	0,3	Valid
	3) Petanyaan X3	0,770	0,3	Valid
	4) Petanyaan X4	0,709	0,3	Valid

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data dari penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari semua pernyataan untuk variabel seluruhnya memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,3 maka disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada faktor pribadi dinyatakan valid

### Hasil Uji Reabilitas

Menurut (Nugroho, 2011:33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*, dapat dikatakan reliabilitas jika *Cronbach Alpha* memiliki nilai minimal 0,6

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Interval Reliabilitas	Keterangan
1	Faktor Pribadi	0,769	0,601-0,80	Reliabel
2	Faktor Budaya	0,675	0,601-0,80	Reliabel
3	Faktor Psikologi	0,638	0,601-0,80	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,734	0,601-0,80	Reliabel

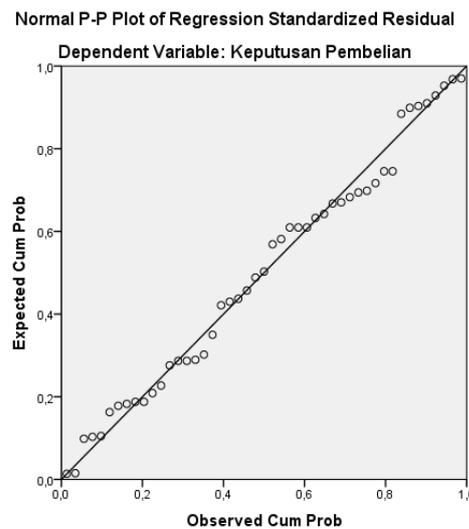
Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data dari penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa menunjukkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan reliabel, karena semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas batas minimal yang ditentukan yakni 0,6.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:134) uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dan salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal pada grafik normal *probability plot* (P-Plot). Berikut adalah hasil pengujian normalitas data penelitian.



P-Plot

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pola grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Paramita, et al (2021: 85) Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Adanya multikolinieritas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*), di mana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinieritas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinieritas atau terjadi gejala multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

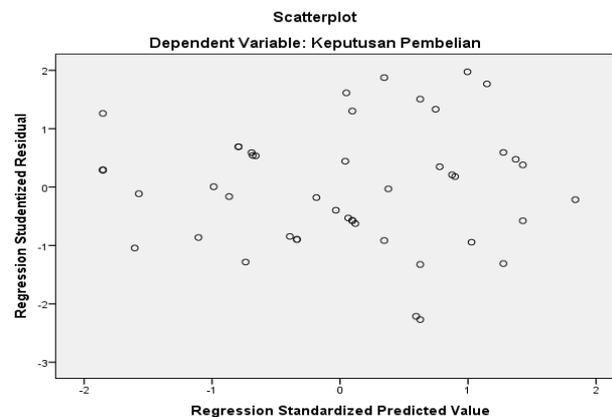
NO	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Faktor Pribadi ( $X_1$ )	0,659	1,518	Bebas Multikolinearitas
2	Faktor Budaya ( $X_2$ )	0,422	2,370	Bebas Multikolinearitas
3	Faktor Psikologi ( $X_3$ )	0,445	2,247	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data dari penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan sebagai presiktor model regresi menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF yang menunjukkan bahwa semuanya berada di bawah 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:138) untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat di lihat dengan grafik *scatter plot* antara SRESID dengan ZPRED dan sumbu Y merupakan Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residualnya Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terlihat jelas dari penyebarannya tersebut dan tidak ada yang saling menggerombol, akan tetapi titik-titik tersebut menyebar tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan tidak terdapat gangguan dalam model regresi ini.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2012:277) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

NO	Variabel	B	Std. Error	Beta
1	Konstanta	3,837	1,401	
2	Faktor Pribadi	0,228	0,095	0,260
3	Faktor Budaya	0,372	0,146	0,345
4	Faktor Psikologi	0,420	0,162	0,342

Sumber : Hasil olah data 2022

$$KP = 3,837 + 0,228FP + 0,372FB + 0,420FPsi$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian
- 3,837 = Koefisien Konstanta
- 0,228 = Koefisien Faktor Pribadi
- 0,372 = Koefisien Faktor Budaya
- 0,420 = Koefisien Faktor Psikologi

FP = Faktor Pribadi  
 FB = Faktor Budaya  
 FPs = Faktor Psikologi

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,837 menunjukkan bawah nilai keputusan pembelian sama dengan 3,837, jika nilai dari variabel faktor pribadi ( $X_1$ ), faktor budaya ( $X_2$ ), dan faktor psikologi ( $X_3$ ), sama dengan 0. Selain itu, apabila variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien variabel faktor pribadi ( $X_1$ ), sebesar 0,228 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel faktor pribadi, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian 0,228 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel faktor pribadi akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,228. Dengan asumsi ini nilai koefisien variabel  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.
3. Koefisien variabel faktor budaya ( $X_2$ ), sebesar 0,372 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel faktor budaya, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian 0,372 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel faktor budaya akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,372. Dengan asumsi ini nilai koefisien variabel  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.
4. Koefisien variabel faktor psikologi ( $X_3$ ), sebesar 0,420 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel faktor psikologi, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian 0,420 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel faktor psikologi akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,420. Dengan asumsi ini nilai koefisien variabel  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Menurut Widarjono, (2015:22) Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Hasil Uji T (Parsial) sebagai berikut:

NO	Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Faktor Pribadi	2,406	0,021	Signifikan
2	Faktor Budaya	2,551	0,014	Signifikan
3	Faktor Psikologi	2,597	0,013	Signifikan

Sumber : Hasil olah data 2022

Untuk melakukan pengujian terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlakukan hasil  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan  $(n-2) = 47 - 2 = 45$  maka di peroleh  $t_{tabel} = 2,014$ . Kriteria pengujian akan di jelaskan sebagai berikut:

Apabila  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang berarti  $H_a$  ditolak serta tidak ada pengaruh.

Apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang bermakna  $H_a$  diterima serta terdapat pengaruh.

1. Hasil uji t parsial pada variabel  $X_1$  yaitu faktor pribadi diperoleh  $t_{hitung} = 2,406$  dengan tingkat signifikan 0,021, jadi  $t_{hitung} 2,406 > t_{tabel} 2,014$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di trima dengan tingkat signifikansi 0,021 yang berada dibawah 0,05. Maka hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh faktor pribadi yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang.
2. Hasil uji t parsial pada variabel  $X_2$  yaitu faktor budaya diperoleh  $t_{hitung} = 2,551$  dengan tingkat signifikan 0,014, jadi  $t_{hitung} 2,551 > t_{tabel} 2,014$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di trima dengan tingkat signifikansi 0,014 yang berada dibawah 0,05. Maka hasil uji pada tabel diatas

menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh faktor budaya yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang.

3. Hasil uji t parsial pada variabel  $X_3$  yaitu faktor psikologi diperoleh  $t_{hitung} = 2,597$  dengan tingkat signifikan 0,013, jadi  $t_{hitung} 2,597 > t_{tabel} 2,014$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima dengan tingkat signifikansi 0,013 yang berada dibawah 0,05. Maka hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh faktor psikologi yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Menurut Bahri (2018:192) koefisien determinasi ( $R^2$ ) yakni perbandingan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini dapat diketahui dengan *R-Square* atau *Adjusted R Square* sebagai tolak ukurnya. *R-Square* umumnya dipakai pada penelitian dengan satu variabel independen (regresi linear sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* dipakai pada variabel independen lebih dari satu (regresi linear berganda).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818	0,669	0,646	1,08793

Sumber : hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,669. Hal ini berarti 66,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologi, sedangkan 33,1% atau 0,331 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor sosial, promosi dan lain-lainnya

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang, berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang
2. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang
3. Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Sofian, S. (2011). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Astria, R., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa. *JIM Manjrmrn: Manajerial Terapan*, 1(1), 51–63.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi offset.
- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. 4(3), 2434–2441.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta..
- Natanael, K. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. *Angora*, 8(1).

- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N. & Sulistyan, B. R. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang : Widya Gama Press
- Riduwan. (2018). *Dasar - Dasar Statistika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rustawati, Nasution, S., & Yanti, R. T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 6086–6095.
- Tamba, D. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 30–50.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1).
- Wahyu, Y. I. (2018). Faktor-Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Konsumen Pakaian Bekas). *Skripsi Universitas Sanata Dharma*.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan (Edisi Terahir)*. Yogyakarta: UPP STIE YKPN.