

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT (ULTRA HIGH TEMPERATURE) ULTRA MILK DALAM KEMASAN**(Studi Kasus di Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar)**

Salma Frida Valentina, Fredy Eka Ardhi Pratama
Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

Correspondence		
Email: salmafriaval12@gmail.com		No. Telp:
Submitted: 4 December 2023	Accepted: 13 December 2023	Published: 14 December 2023

ABSTRAK

Konsumsi susu di Indonesia banyak mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Namun, presentase kenaikan konsumsi tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah konsumsi susu di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ultra Milk dengan sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisa analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23 for windows. Hasil penelitian ini yaitu variabel independen yaitu budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) susu UHT Ultra Milk. Secara parsial budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) susu UHT Ultra Milk. Variabel pribadi (X3) dan psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) susu UHT Ultra Milk. Variabel independen yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Nglegok yaitu variabel pribadi (X3).

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Milk consumption in Indonesia has changed a lot from year to year. However, the percentage increase in consumption is not always directly proportional to the amount of milk consumption in Indonesia. This study aims to determine and analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions of UHT Ultra Milk in Nglegok District, Blitar Regency. The populace in this study were all shoppers of Ultra Milk with an example of 50 respondents. The examination device in this study utilizes numerous straight relapse examination with the assistance of SPSS 23 for windows. The results of this study are the independent variabels, namely culture (X1), social (X2), personal (X3), and psychological (X4) simultaneously have a significant effect on the dependent variabel, namely purchasing decisions (Y) Ultra Milk UHT milk. Partially, culture (X1) and social (X2) have no significant effect on purchasing decisions (Y) Ultra Milk UHT milk. Personal (X3) and Psychological (X4) have a significant effect on purchasing decisions (Y) Ultra Milk UHT milk. The independent variabel that has the most dominant influence on purchasing decisions of UHT Ultra Milk in Nglegok District is the personal variabel (X3).

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision

Pendahuluan

Era globalisasi yang semakin maju pada saat ini mengakibatkan ilmu pengetahuan dan inovasi berkembang pesat di Indonesia. Sektor yang ikut berkembang di antaranya bidang komunikasi, informasi, transportasi, pertanian, industri, dan juga sektor yang lainnya. Kemajuan sektor-sektor tersebut tidak lepas dari masalah pemasaran. Penggunaan strategi secara tepat dalam menghadapi persaingan di pasar sangat penting untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Hal yang perlu dikaji lebih lanjut adalah perilaku konsumen. Pengetahuan mengenai alasan-alasan konsumen melakukan pembelian, tentu akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenuhi keinginan



dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut pendapat Engel dkk. dalam Sibuan (2021), perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang secara langsung terkait dengan memperoleh, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa termasuk siklus yang berjalan sebelum dan sesudahnya. Adanya keinginan akan suatu produk yang didukung oleh kesediaan untuk membelinya, maka keinginan berubah menjadi permintaan dan permintaan berujung pada keputusan pembelian (Saekoko & Nyoko, 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan bisnis dan industri juga mengalami kemajuan. Banyak produk-produk industri yang dipasarkan khususnya produk industri makanan dan minuman. Dengan pertumbuhan penduduk yang berkembang pesat, kebutuhan akan industri makanan dan minuman berkembang pesat pula. Salah satu produk minuman yang berkembang pesat adalah produk susu dalam kemasan.

Konsumsi susu dan telur di Indonesia banyak mengalami perubahan. Salah satunya di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Konsumsi susu dan telur Kabupaten Blitar mengalami penurunan yang signifikan beberapa tahun belakangan. Pada data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar dijelaskan bahwa data konsumsi susu dan telur di Kabupaten Blitar dari tahun 2016-2020 terus mengalami penurunan. Tercatat pada tahun 2016 konsumsi susu dan telur berada pada presentae 6,67%. Pada tahun 2017 turun menjadi 5,59%. Pada tahun 2018 presentase berada pada angka 3,08%. Pada 2019 turun lagi menjadi 2,95%. Terakhir, pada tahun 2020 turun lagi menjadi 2,89%. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa konsumsi susu dan telur masyarakat di Kabupaten Blitar selalu mengalami penurunan pada kurun waktu 5 tahun terakhir.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor industri susu dan minuman pada saat ini yaitu PT Ultra Jaya. Ultra Milk adalah salah satu merek minuman dalam kemasan. Dalam mempromosikan produknya, Ultra Milk selalu berusaha untuk menjaga kualitas produknya sehingga susu ultra dapat diterima para konsumen. PT Ultra Jaya-adalah sebuah perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti UHT Ultra Milknuntuk produk susu, Buavita untuk jus buah, dan Teh Kotak untuk minuman teh. Kesegaran susu dan kualitas gizi alaminya dapat dipertahankan melalui teknologi proses UHT (Ultra High Temperature) dan pengemasan aseptic.tanpa menggunakan bahan pengawet apapun.

Pertumbuhan PT Ultra Jaya tidak lepas dari ketatnya persaingan dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis. Berdasarkan Top Brand Awards pada tahun 2016 hingga 2020 UHT Ultra Milk menduduki peringkat tertinggi. Pada tahun 2016 susu UHT Ultra milk menempati urutan peringkat tertinggi dengan presentase 44,1%. Peringkat kedua adalah Frisia Flag dengan presentase sebesar 23%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 19%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 5%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 3,3%. Pada tahun 2017 dengan presentase 44,7%. Peringkat kedua adalah Frisian Flag dengan presentase sebesar 23%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 17,40%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 8,8%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 4,1%. Pada tahun 2018 dengan presentase 40,6%. Peringkat kedua adalah Frisian Flag dengan presentase sebesar 15,1%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 18,5%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 8,8%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 7,6%. Pada tahun 2019 dengan presentase 42,7%. Peringkat kedua adalah Frisian Flag dengan presentase sebesar 17,2%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 12,5%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 4,8%, dan terakhir adalah



Milo dengan presentase 7,6%. Pada tahun 2020 dengan presentase 31,38%. Peringkat kedua adalah Frisian Flag dengan presentase sebesar 21,90%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 14,50%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 14,30%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 4,8%. Dapat diartikan bahwa penggemar susu UHT Ultra Milk cukup tinggi karena dirasa susu UHT Ultra Milk dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa meskipun susu UHT Ultra Milk tetap menduduki peringkat tinggi setiap tahunnya, presentase susu UHT Ultra Milk masih dapat mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan masyarakat memilih mengonsumsi susu dalam kemasan merek lain. Untuk itu, PT. Ultra Jaya harus mengetahui dengan jelas tentang hal-hal yang menyebabkan pembeli memilih untuk membeli produknya. Sebelum pelanggan melakukan pilihan pembelian barang, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Menurut sciffman dan Kauk dalam Hasibuan (2020), perilaku konsumen adalah cara berperilaku pembeli untuk membeli, menggunakan, menghabiskan, mencari dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Melihat fenomena tersebut, kajian terhadap faktor perilaku pembeli (yang terdiri dari variabel kebudayaan, sosial, dan psikologis) yang memengaruhi keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Dari uraian di atas peneliti tertarik melakukan pengamatan dan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk dalam Kemasan (Studi Kasus di Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar)”.\\

Metode Penelitian

Rancangan penelitian pada penelitian ini menggunakan metode survei. Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuesioner. Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi dari titik-titik normal tertentu (bukan buatan), namun peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi, misalnya dengan mengadakan survei, wawancara, dan sebagainya, Sugiyono (2016). Metode ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, pada saat yang sama pada keputusan pembelian di susu UHT Ultra Milk. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen produk susu UHT Ultra Milk. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pertanyaan yang disusun kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2016). Pemberian skor pada kuesioner sangat diperlukan dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan empat instrument: Analisis Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R Square), Uji F, dan Uji t.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Data yang digunakan sebagai bahan uji validitas ini merupakan jawaban dari 50 responden konsumen susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Uji validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian, mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria nilai validitas dikatakan tinggi apabila mendekati nilai 1. Uji validitas dalam penelitian ini dikatakan valid apabila diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,30) maka butir dalam instrumen tersebut tidak valid. Hasil dari pengujian validitas instrumen penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:



Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Budaya (X ₁)	X ₁ 1	0,775	0,30	Valid
	X ₁ 2	0,803		Valid
	X ₁ 3	0,717		Valid
	X ₁ 4	0,633		Valid
Sosial (X ₂)	X ₂ 1	0,814	0,30	Valid
	X ₂ 2	0,813		Valid
	X ₂ 3	0,907		Valid
	X ₂ 4	0,883		Valid
Pribadi (X ₃)	X ₃ 1	0,620	0,30	Valid
	X ₃ 2	0,775		Valid
	X ₃ 3	0,798		Valid
	X ₃ 4	0,848		Valid
Psikologis (X ₄)	X ₄ 1	0,843	0,30	Valid
	X ₄ 2	0,826		Valid
	X ₄ 3	0,917		Valid
	X ₄ 4	0,773		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,684	0,30	Valid
	Y ₂	0,764		Valid
	Y ₃	0,617		Valid
	Y ₄	0,796		Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 for Windows pada tahun 2022 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2 Hasil Pengujian Uji Validitas dengan menggunakan SPSS 23 for Windows didapatkan hasil koefisien korelasi untuk variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,278) sehingga butir-butir pertanyaan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam mengumpulkan data. Hasil pengujian validitas dan reabilitas kuesioner penelitian secara lengkap ditujukan pada lampiran 4.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner yang telah diuji validitasnya selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, untuk menguji atau menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dapat disebut reliabel apabila kuesioner tersebut dapat menghasilkan hasil yang sama dalam beberapa kali penggunaan dalam waktu yang sama (Sugiono, 2011) dan instrument tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Uji reliabilitas dalam ulasan ini dilakukan menggunakan *cronbach alpha* (α). Instrumen penelitian (kuesioner) dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$. Dalam hal skala, *cronbach alpha* (α) dikategorikan menjadi lima kelas dengan jangkauan yang sama, sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach alpha* (α). Uji reabilitas penelitian ini perhitungannya dilakukan dengan bantuan SPSS 23.0 for windows. Dari

hasil perhitungan dapat diketahui bahwa perolehan koefisien *cornbach alpha* (α) sebesar 0,897 $> 0,60$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut sangat realibel. Berikut ini hasil pengujian realibilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of items
0,897	20

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 for Windows pada tahun 2022 (Lampiran 4)

Hasil Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden konsumen susu UHT Ultra Milk terhadap masyarakat kecamatan Nglegok mampu menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Faktor faktor yang diidentifikasi sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen adalah budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan psikologis (X_4). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil dari analisis regresi linier menggunakan SPSS 23 for windows didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.043	1.369		.762	.450
BUDAYA_X1	.051	.108	.061	.470	.640
SOSIAL_X2	.079	.089	.109	.881	.383
PRIBADI_X3	.560	.126	.553	4.425	.000
PSIKOLOGIS_X4	.233	.121	.226	1.917	.062

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Data hasil uji regresi linier (Lampiran 5)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 23.0 for windows yang ditunjukkan tabel 4.4, maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1,043 + 0,051X_1 + 0,079X_2 + 0,560X_3 + 0,233X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,043

Nilai konstanta sebesar 1,043 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) sama dengan nol maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 104,3%.

2. Nilai Koefisien Variabel Budaya (X_1) sebesar 0,051 satuan

Koefisien variabel budaya (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,051. Artinya, apabila variabel budaya (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan ada peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,1%.

3. Nilai Koefisien Variabel Sosial (X_2) sebesar 0,079 satuan

Koefisien variabel budaya (X_2) mempunyai nilai positif sebesar 0,079. Artinya, apabila variabel budaya (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan ada peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,9%.

4. Nilai Koefisien Variabel Pribadi (X_3) sebesar 0,560 satuan

Koefisien variabel budaya (X_3) mempunyai nilai positif sebesar 0,560. Artinya, apabila variabel budaya (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan ada peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 56%.

5. Nilai Koefisien Variabel Psikologis (X_4) sebesar 0,233 satuan

Koefisien variabel budaya (X_4) mempunyai nilai positif sebesar 0,233. Artinya, apabila variabel budaya (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan ada peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 23,3%.

b. Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui korelasi atau keeratan hubungan antara variabel independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan bantuan *SPSS 23.0 for windows* yang disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.4 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.627	.594	1.23727
a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, SOSIAL, PRIBADI, BUDAYA				

Sumber: Data hasil uji regresi linier (Lampiran 6.)

Pada Tabel 4.5 ditujukan bahwa R adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang ada di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Nilai R yaitu tertulis sebesar 0,797 artinya antara yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) apabila koefisien korelasi mendekati maka semakin tinggi koefisien variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi sebesar 0,797 menunjukkan bahwa hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dikategorikan kuat, dikarenakan besar koefisien tersebut berada pada 0,60 – 0,799. Penulisan menggunakan pedoman intrepretasi oleh Sugiyono (2021) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pedoman interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2021), statistika untuk penelitian

Interpretasi dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,594 atau 59,4%. Hal ini berarti bahwa perubahan variabel dependen keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh faktor perubahan variabel independen yaitu budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) sebesar 59,4% sedangkan 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) secara simultan atau serempak terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Apabila nilai probabilitas F_{hitung} lebih besar sama dengan *level of significance* ($\alpha = 0,05$), maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.832	4	28.958	18.916	.000 ^b
Residual	68.888	45	1.531		
Total	184.720	49			

A. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Pribadi, Budaya

Sumber: data diolah dengan spss 23 pada tahun 2022

Perhitungan F_{hitung} dan F_{tabel} ($N = 50$, $\alpha = 0,05$)

$$F_{hitung} = 18.916 > 2,58$$

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,916. Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} yang dihitung pada derajat bebas pembilang (df pembilang) sebesar 4 dan derajat bebas penyebut (df penyebut) sebesar 45 dengan *level of significance* ($\alpha = 0,05$) yang nilainya sebesar 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 18,916 lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti variabel independen budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), maka H₅ diterima dan H₀ ditolak.

Uji Koefisien Regresi secara Parsial

Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk menguji koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yaitu budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄), apakah mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai probabilitas t_{hitung} lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$), maka H_a diterima artinya variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas t_{hitung} lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$), maka H_a ditolak artinya variabel independen (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:



**Tabel 4.7 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.043	1.369		.762	.450
BUDAYA (X ₁)	.051	.108	.049	.470	.640
SOSIAL (X ₂),	.079	.089	.109	.861	.383
PRIBADI (X ₃),	.560	.126	.553	4.425	.000
PSIKOLOGIS (X ₄)	.233	.121	.226	1.917	.062
Depent variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} ($n = 50$, $\alpha = 0,05$)

t_{hitung} variabel budaya (X₁) = 0,470 < t_{tabel} = 2,014 → Ha ditolak

t_{hitung} variabel sosial (X₂) = 0,861 < t_{tabel} = 2,014 → Ha ditolak

t_{hitung} variabel pribadi (X₃) = 4,425 > t_{tabel} = 2,014 → Ha diterima

t_{hitung} variabel psikologis (X₄) = 1,917 < t_{tabel} = 2,014 → Ha ditolak

Berdasarkan tabel 4.8 uji t diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi *SPSS 23.0 for windows* adadalah sebagai berikut:

1. Variabel budaya (X₁) memiliki nilai t_{hitung} 0,470 menunjukan $t_{hitung} < t_{tabel}$ 2,014 (t_{tabel} dilampirkan pada lampiran 5). Begitu juga nilai probabilitasnya. Budaya sebagai variabel bebas (X₁) memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar *level of significant* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti budaya (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
2. Variabel sosial (X₂) memiliki nilai t_{hitung} 0,861 menunjukan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ 2,014 (t_{tabel} dilampirkan pada lampiran 5). Begitu juga nilai probabilitasnya. Sosial sebagai variabel bebas (X₂) memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar *level of significant* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H₀ diterima dan H₂ ditolak.
3. Variabel Pribadi (X₃) memiliki nilai t_{hitung} 4,425 menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,014 (t_{tabel} dilampirkan pada lampiran 5). Begitu juga nilai probabilitasnya. Pribadi sebagai variabel bebas (X₃) memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil *level of significant* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti pribadi (X₃) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H₃ diterima dan H₀ ditolak.
4. Variabel Psikologis (X₄) memiliki nilai t_{hitung} 1,917 menunjukan $t_{hitung} < t_{tabel}$ 2,014 (t_{tabel} dilampirkan pada lampiran 5). Begitu juga nilai probabilitasnya. Psikologis sebagai variabel bebas (X₄) memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar *level of significant* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti psikologis (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H₀ diterima dan H₄ ditolak.



Pembahasan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SPSS 23.0 for windows*, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 18,916 dimana F_{hitung} (18,916) > F_{tabel} (2,58). Hal ini dapat menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Nglegok. Maka didapatkan hasil bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk susu UHT Ultra Milk dan hipotesis diterima.

Dari data penelitian yang telah dianalisa, maka akan dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk dalam Kemasan (Studi Kasus di Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar)”. Dari hasil a

nalysis diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS 23.0 for Windows* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,594 atau 59,4%. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 59,4%, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2018) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe” dengan nilai *adjusted R square* = 0,658 atau 65.8 %. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 65.8 % keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi variabel perilaku sedangkan sisanya yaitu 34.2 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut

Pengaruh Variabel Independen (X) Terhadap Variabel Dependend (Y) Secara Parsial

a. Pengaruh Budaya (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian menggunakan uji t yang telah dilakukan, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,470. Hal ini berarti variabel budaya (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena t_{hitung} (0,470) < t_{tabel} (2,014). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel budaya (X_1) tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk mengonsumsi susu UHT Ultra Milk. Dari hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suawa, dkk. (2019) yang berjudul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Sosial (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t, didapatkan t_{hitung} sebesar 0,881. Hal ini berarti variabel sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena t_{hitung} (0,947) < t_{tabel} (2,014). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial (X_2) tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk memilih susu UHT Ultra Milk. Penelitian ini selaras dengan penelitian Indrawan (2021) dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa



Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Pribadi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,425. Hal ini berarti variabel pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena t_{hitung} (4,425) $>$ t_{tabel} (2,014). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel pribadi (X_3) menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengonsumsi susu UHT Ultra Milk. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2018) dengan judul "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe". Hasil penelitian ini yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4), berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan (Y).

d. Pengaruh Psikologis (X_4) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t, didapatkan t_{hitung} sebesar 1,917. Hal ini berarti variabel psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena t_{hitung} (1,917) $<$ t_{tabel} (2,014). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel psikologis (X_4) menjadi pertimbangan konsumen memilih susu UHT Ultra Milk. Penelitian ini selaras dengan penelitian milik Utama (2021) dengan judul "Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street". Hasil penelitian ini adalah budaya (X_1), lingkungan sosial (X_2), pribadi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen perilaku pembelian (Y). Sedangkan variabel psikologis (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kopi wine (Y).

Variabel Independen yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel pribadi (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,425 dan signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menjadikan variabel pribadi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk susu UHT Ultra Milk. Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe". Hasil dari penelitian ini variabel kebudayaan (X_1), Variabel sosial (X_2), variabel pribadi (X_3), dan terakhir variabel psikologi (X_4), berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian keputusan (Y). variabel pribadi (X_3) berpengaruh secara dominan dengan t_{hitung} sebesar 5,743.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan di Politeknik Negeri Jember, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pengujian regresi uji F dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk uji F menggunakan SPSS 23 for windows didapatkan nilai F hitung sebesar 18,916. Artinya nilai F hitung pada penelitian ini lebih besar daripada F tabel 2,58. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) secara serepak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Pengujian regresi uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a) Budaya (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b) Sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)



- c) Pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
 - d) Psikologis (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel pribadi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk.

Daftar Pustaka

- Adnan. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Visioner & Strategis, 7 (2). 1-9.
- Ardiansyah, A. 2020. *Pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang*. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang. Palembang.
- Fadillah, P. A. 2020. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu UhtFrisian Flag (Studi Kasus : Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian. 1 (3). 1-10.
- Fidyansari, D. dan Aprilia, S. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Sagu (Kapurung) di Kota Palopo*. Jurnal Perbal. 6(3). 66-75.
- Indrawan, A. C. 2021. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Jurnal Manajemen, 1 (2). 67-76.
- Karnadi dan Kusmirayati. 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Instan Merek Torabika (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi UNARS)*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH, 12(1), 10–27.
- Lesmana. F. W. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Susu Milo Kemasan Siap Minum di Politeknik Negeri Jember*. Skripsi Politeknik Negeri Jember. Jember.
- Mahardikaningtyas, R., Nugroho, B. A., dan Hartono, B. 2013. *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Susu UHT (Ultra High Temperature) di Giant Hypermarket Kota Malang*. Jurnal Artikel. 1–8.
- Saekoko, A. N., dan Nyoko, A. E. L. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)*. Journal Of Management (Sme's), 11(1). 49–64.
- Schiffman L., Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta Barat: Indeks.
- Sesaria, M. 2020. *Pengaruh Lingkungan Kerja Pengembangan Karir Dan K3 (Keselamatan Dan Kesehatan Kerja) Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT. Dynaplast Cibitung DP04*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.



Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Suawa, A. J., Tumbel, A. L. dan Mandagie, Y. 2019. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. 7(4). 5195–5204.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2021. *Statistika untuk Penelitian, cetakan ke 31*. Bandung: Alfabeta
Sunarta dan Suyadi. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Susu Kedelai Merek Mandala 525 di Jakarta*. 11(1). 49–74

Syarifah, Mananeke, L. dan Jorie Rotinsulu, J. 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado 245*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. 5 (2). 245–255.

Timmerman, V. A., Mandey, S., dan Rate, P. Van. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Manado*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. 5 (2). 1113–1122.

Towoliu, J. E., dan Tumbuan, W. J. F. 2017. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. 5 (2). 308–322.

Utama, R. F. 2021. *Kajian Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian 1 (4). 1–15.