

Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo

Berliana Rahmawati, Teguh Soedarto, Nuriah Yuliati

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

email : teguh_soedarto@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pola hidup Masyarakat terdiri dari gaya hidup, adat istiadat, serta pola pangan. Pola konsumsi seseorang dapat mencerminkan gaya hidupnya. Masyarakat memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, seperti gaya hidup menengah keatas dan gaya hidup menengah ke bawah. Masyarakat di era modern ini cenderung menyukai hal-hal yang praktis, instan terutama dalam hal memasak. Bumbu instan siap pakai menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memasak, dikarenakan penggunaannya yang praktis dan tidak memakan banyak waktu. Selain itu, harga bumbu instan juga sangat ekonomis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bumbu instan Sajiku dan menganalisis adanya pengaruh faktor pribadi serta faktor psikologis terhadap pembelian bumbu instan Sajiku. Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu *non-probability* sampling yang menggunakan teknik purposive sampling, dilakukan di Surya Mart Kabupaten Ponorogo. Populasi yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 50 konsumen yang membeli bumbu instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian persepsi paling baik dari konsumen pada faktor pribadi diberikan oleh indikator gaya hidup, dan pada faktor psikologis diberikan oleh indikator sikap. Faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : Keputusan pembelian; Persepsi konsumen; Faktor pribadi; Faktor Psikologis

Abstract

People's lifestyle consists of lifestyle, customs, and food patterns. A person's consumption pattern can reflect their lifestyle. People have different lifestyles, such as upper middle class lifestyle and lower middle class lifestyle. People in this modern era tend to like practical, instant things, especially when it comes to cooking. Ready-made instant seasoning is one of the choices of the community in cooking, because its use is practical and doesn't take much time. In addition, the price of instant seasoning is also very economical. This study aims to determine consumer perceptions of Sajiku seasoning and analyze the influence of personal and psychological factors on the purchase of Sajiku instant seasoning. Method that applied in this research in non-probability sampling used with purposive sampling technique, conducted at Surya Mart Ponorogo Regency. The population in this study amounted to 50 consumers who bought Sajiku instant seasoning at Surya Mart, Ponorogo Regency. The results showed that the best perception assessment of consumers on personal factors was given by lifestyle indicators, and on psychological factors was given by attitude indicators. Personal factors and psychological factors have a significant effect on consumer decisions.

Keywords : Purchasing decision; Consumer perception; Personal factors; Psychological factors

PENDAHULUAN

Pangan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang penting dan paling mendasar, dikarenakan pangan dapat

memengaruhi keberlangsungan hidup manusia dilihat dari segi kuantitas dan kualitas pangan itu sendiri. Ketersediaan pangan yang mencukupi, aman dikonsumsi, bermutu, memiliki gizi yang cukup adalah

<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/pertanian>

Article History :

Submitted 06 November 2023, Accepted 26 Maret 2024, Published 28 Maret 2024

prasyarat utama yang wajib terpenuhi dalam menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas.

Kebutuhan pangan dan nutrisi merupakan hal penting dan menjadi dasar dalam peningkatan pembangunan. Kedua hal tersebut berperan dalam pewujudan sumber daya manusia yang bermutu, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan pembangunan yang baik. Makanan yang disajikan dan dikonsumsi sejatinya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan untuk membuat perut kenyang saja, namun juga harus memiliki gizi yang cukup, seimbang serta menarik dan mampu menggugah selera.

Masyarakat memiliki berbagai pola hidup yang terdiri dari struktur pangan dan juga gaya hidup. Struktur konsumsi masyarakat dapat mencerminkan gaya hidup mereka. Gaya hidup kerap dideskripsikan sebagai berbagai aktivitas, ketertarikan terhadap sesuatu, dan pendapat seseorang seperti dalam kehidupan. Perubahan pola konsumsi dipengaruhi oleh naik turunnya pendapatan seseorang dan juga gaya hidup yang selalu berubah-ubah.

Gaya hidup tiap masyarakat berbeda-beda, terdapat gaya hidup yang dari golongan menengah-bawah dan juga dari golongan menengah-atas. Masyarakat di era modern ini, menyukai hal-hal yang praktis dan instan terutama dalam memasak serta

menggunakan bumbu. Bumbu instan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memasak dikarenakan penggunaan bumbu instan ini dapat menghemat waktu dan sangat praktis.

Bumbu instan merupakan campuran antara beberapa bumbu dapur dan juga rempah-rempah yang kemudian diolah terlebih dahulu dan telah melalui beberapa proses. Di pasar terdapat banyak merek dagang bumbu instan baik dari perusahaan besar maupun lokal, dengan berbagai kegunaan dan jenis bumbunya. Beberapa merek bumbu instan yang terdapat di pasaran yaitu Sajiku, LaRasa, Indofood, Royco Bumbu Komplit, Racik, Bamboe, Finna, dan MamaSuka.

Sajiku Bumbu Praktis merupakan salah satu merek bumbu instan yang terdapat di pasaran yang diproduksi oleh Ajinomoto, mulai diluncurkan dan dipasarkan pada tahun 1999. Bumbu instan sajiku memiliki banyak jenis varian bumbu instan yang lengkap serta dapat menggantikan bumbu dapur dan rempah-rempah yang masih dalam bentuk utuh. Produk ini banyak digemari masyarakat karena terbuat dari rempah-rempah asli pilihan dan berkualitas, sehingga dapat memberikan rasa yang lezat serta mudah ditemukan di pasaran dan harganya terjangkau.

Tabel 1 Data penjualan bumbu instan di Surya Mart Kabupaten Ponorogo

Merek	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Bamboe	49	55	57	52	47
Bango	44	46	37	39	45
Sajiku	54	70	65	71	75
Racik	60	63	59	65	50

Sumber : PT Daya Surya Sejahtera

Tabel diatas menunjukkan data penjualan dari beberapa merek bumbu instan di Surya Mart Kabupaten Ponorogo pada bulan Maret hingga Juli tahun 2022. Bumbu Sajiku memiliki jumlah penjualan yang cukup tinggi dibandingkan dengan merek bumbu instan yang lainnya, namun penjualan bumbu instan Sajiku mengalami fluktuasi dilihat dari penjualan di bulan April yang mengalami peningkatan, kemudian di bulan Mei mengalami penurunan.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan pengambilan keputusan berawal dari pengidentifikasian suatu masalah lalu melakukan evaluasi terhadap masalah tersebut dan kemudian memutuskan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya (Andrian et al. 2022). Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan yang nantinya konsumen akan melakukan sesuatu untuk mengambil keputusan pembelian produk berdasarkan pilihan konsumen. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, eksternal, dan program pemasaran.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di Surya Mart Ponorogo. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *teknik purposive-sampling*. Menurut Sholihin dan Ratmono (2020) sampel yang baik antara 35-250 responden. Banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 konsumen yang membeli bumbu instan Sajiku di Surya Mart.

Teknik pengumpulan data melalui observasi konsumen dan wawancara menggunakan kuesioner. Pengolahan dan analisis data menggunakan software Smart PLS untuk pengujian hipotesis penelitian.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Faktor Pribadi (X1) yang meliputi pekerjaan; pendapatan; pendidikan; gaya hidup, Faktor Psikologis (X2) yang meliputi motivasi; perspektif; pembelajaran; sikap. Skala pengukuran menggunakan skala likert.

Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) dengan aplikasi *SmartPLS*. *Partial Least Square* merupakan teknik statistika yang

digunakan untuk menyelesaikan permasalahan regresi berganda seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang, dan permasalahan multikolinieritas (Musyaffi, Khairunnisa, dan Respati 2021).

Uji validitas pada indikator dilihat dari nilai *Factor Loading* yang merupakan hubungan antara indikator dengan variabel. Jika hubungan tiap indikator bernilai > 0,5 maka dinyatakan valid. Uji *convergent validity* dinilai dari hubungan antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk, yang apabila nilai korelasinya > 0,7 dengan konstruk yang diukur maka ukuran reflektif individualnya tinggi. Namun, Ghazali (2008) menyatakan bahwa dalam penelitian awal, nilai *loading* 0,5 sampai dengan 0,6 pada pengembangan skala pengukuran dianggap sudah memenuhi. Uji *discriminant validity* dinilai dengan menguji *validitas discriminant* dengan melihat nilai *crossloading*, untuk tiap variabelnya harus bernilai > 0,7. Selain itu dapat menggunakan nilai *Square Root Average Variance Extracted (AVE)*, dimana nilai AVE pada tiap indicator harus bernilai > 0,5 agar dapat dinyatakan memiliki nilai

discriminant validity yang layak. Uji reliabilitas dalam studi ini menggunakan *Composite Reliability* serta *Cronbach*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka suatu pertanyaan yang terdapat di kuesioner dapat dinyatakan reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen

Analisis persepsi konsumen menguraikan deskripsi dari tiap-tiap indikator yang menjelaskan mengenai variabel yang diteliti. Hasil analisis persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Persepsi Konsumen pada Variabel Faktor Pribadi

Persepsi konsumen dalam melakukan pembelian bumbu instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pribadi termasuk salah satu faktor yang memengaruhi konsumen yang terdiri dari empat indikator yakni pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan gaya hidup (Tabel 2).

Tabel 2 Persepsi Konsumen pada Variabel Faktor Pribadi

Indikator	Kode item	STS		TS		S		SS		Rata-rata indikator
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
Pekerjaan	X1. 1.1	0	0	18	36	15	30	17	34	2,98
Pendapatan	X1. 2.1	0	0	22	44	14	28	14	28	2,84
Pendidikan	X1. 3.1	2	4	12	24	15	30	21	42	3,1

Gaya hidup	X1. 4.1	0	0	12	24	16	32	22	44	3,2
Jumlah/Rata-rata		2	4	64	128	60	120	74	148	3,03

Sumber : Data penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa dari jumlah total 50 konsumen pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa lebih banyak konsumen yang memilih sangat setuju pada semua indikator yang terdapat pada faktor pribadi sehingga diperoleh rata-rata sebesar 3,03. Penilaian persepsi yang paling baik dari konsumen yaitu terdapat pada indikator gaya hidup dengan nilai rata-rata indikator sebesar 3,2. Konsumen akan membeli bumbu instan Sajiku yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang akan memenuhi fungsi, kesenangan, serta kenyamanan. Alasan konsumen membeli bumbu instan Sajiku yaitu praktis, tidak memakan banyak waktu dan jika dibandingkan dengan membeli bumbu

segar akan menjadi cepat busuk terlebih jika tidak ada tempat penyimpanan seperti kulkas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dari konsumen memengaruhi pengambilan keputusan pembelian bumbu instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo.

Persepsi Konsumen pada Variabel Faktor Psikologis

Persepsi konsumen dalam melakukan pembelian bumbu instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor Psikologis termasuk salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen yang terdiri dari empat indikator yakni motivasi, perspektif, pembelajaran, dan sikap (Tabel 3).

Tabel 3 Persepsi Konsumen pada Variabel Faktor Psikologis

Indikator	Kode item	STS		TS		S		SS		Rata-rata indikator
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
Motivasi	X3. 1.1	0	0	6	12	28	56	16	32	3,17
	X3. 1.2	0	0	13	26	23	46	14	28	
	X3. 1.3	0	0	1	2	33	66	16	32	
Perspektif	X3. 2.1	0	0	7	14	25	50	18	36	3,13
	X3. 2.2	1	2	10	20	25	50	14	28	
Pembelajaran	X3. 3.1	2	4	11	22	23	46	14	28	3,12
	X3. 3.2	4	8	3	6	19	38	24	48	
Sikap	X3. 4.1	0	0	5	10	28	56	17	34	3,24
Jumlah/Rata-rata		7	14	56	112	204	408	133	266	3,16

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa dari jumlah total 50 konsumen pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa lebih banyak konsumen yang memilih setuju pada semua indikator yang terdapat pada faktor psikologis sehingga diperoleh rata-rata sebesar 3,16. Penilaian persepsi yang paling baik dari konsumen yaitu terdapat pada indikator sikap dengan nilai rata-rata indikator sebesar 3,24. Sikap dapat memengaruhi preferensi konsumen mengenai suka atau tidaknya terhadap suatu produk. Alasan beberapa konsumen membeli bumbu instan Sajiku yaitu konsumen tidak tertarik untuk membeli bumbu instan merk lainnya serta konsumen merasa butuh sehingga yakin dan memutuskan untuk membeli bumbu instan Sajiku. Hal ini dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen memutuskan untuk

membeli bumbu instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo berdasarkan sikap atau keyakinan yang berasal dari diri konsumen sendiri.

Menurut Kotler dalam Bernard (2009) dengan berperilaku dan belajar, seseorang akan memperoleh keyakinan dan juga sikap. Hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keyakinan mendeskripsikan mengenai seseorang yang memercayai sesuatu, konsumen akan memercayai perubahan adanya keputusan pembelian produk. Selain itu, sikap juga memiliki peran penting. Sikap merupakan penilaian seseorang mengenai suka atau tidak suka, tindakan serta perasaan konsumen terhadap sesuatu.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2008), dalam observasi bagian awal dari perkembangan skala pengukuran nilai loading 0,05 sampai dengan 0,06 dianggap cukup. Berikut merupakan hasil nilai *outer loading* dari tiap indikator yang terdapat pada variabel penelitian (Tabel 4)

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item	Perkiraan sampel asli	<i>P-values</i>	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	X1.1.1	0,850	<0.001	Valid
	X1.2.1	0,761	<0.001	Valid
	X1.3.1	0,919	<0.001	Valid
	X1.4.1	0,954	<0.001	Valid
Faktor Psikologis (X2)	X2.1.1	0,755	<0.001	Valid
	X2.1.2	0,814	<0.001	Valid
	X2.1.3	0,724	<0.001	Valid
	X2.2.1	0,793	<0.001	Valid
	X2.2.2	0,789	<0.001	Valid
	X2.3.1	0,746	<0.001	Valid
	X2.3.2	0,693	<0.001	Valid
	X2.4.1	0,829	<0.001	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y1.1	0,650	<0.001	Valid
	Y1.2	0,721	<0.001	Valid
	Y2.1	0,679	<0.001	Valid
	Y2.2	0,642	<0.001	Valid
	Y3.1	0,721	<0.001	Valid
	Y3.2	0,848	<0.001	Valid
	Y3.3	0,753	<0.001	Valid
	Y3.4	0,839	<0.001	Valid
	Y3.5	0,763	<0.001	Valid
	Y4.1	0,758	<0.001	Valid
Y4.2	0,764	<0.001	Valid	

Sumber : Data penelitian (diolah)

Berdasarkan hasil penghitungan nilai *convergent validity* yang terdapat pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada tiap variabel dikatakan sah digunakan untuk menjadi pengukur konstruk, sehingga indikator seluruhnya dinyatakan valid dalam penggunaan analisis lebih jauh, dikarenakan seluruh indikator mempunyai nilai *convergent validity* lebih dari 0,05.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dinilai berdasarkan pada nilai *crossloading*, apabila hubungan konstruk dan item pengukuran memiliki nilai lebih besar dari ukuran konstruk yang lain,

sehingga konstruk laten akan memproyeksikan ukuran pada blok lebih baik daripada blok yang lain. Berikut merupakan hasil nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel penelitian (Tabel 5)

Tabel 5 *Cross Loadings* Variabel X

	X1	X2	Y
X1.1.1	0,850	0,171	0,605
X1.2.1	0,761	0,243	0,340
X1.3.1	0,919	0,257	0,542
X1.4.1	0,954	0,207	0,571
X3.1.1	0,146	0,755	0,369
X3.1.2	0,386	0,814	0,478
X3.1.3	0,107	0,724	0,312
X3.2.1	0,237	0,793	0,574
X3.2.2	0,166	0,789	0,482
X3.3.1	0,127	0,746	0,389
X3.3.2	0,095	0,693	0,388
X3.4.1	0,173	0,829	0,540

Sumber : Data penelitian (diolah)

Nilai *cross loading* pada variabel X1 Faktor Pribadi menunjukkan bahwa nilai X1.4.1 yaitu gaya hidup sebesar 0,954 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator X1 yang lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil persepsi konsumen pada variabel Faktor Pribadi dimana gaya hidup memiliki nilai persepsi yang terbesar diantara indikator Faktor Pribadi yang lainnya. Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku seseorang salah satunya dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana setiap meningkatnya gaya hidup seseorang maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Nilai *cross loading* pada variabel X3 Faktor Psikologis menunjukkan bahwa nilai X3.4.1 yaitu sikap sebesar 0,829 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator X3 yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil persepsi konsumen pada variabel Faktor Psikologis dimana sikap memiliki nilai persepsi yang terbesar diantara indikator Faktor Psikologis yang lainnya. Sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu hal, dimana semakin bagus sikap konsumen terhadap suatu produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 6 *Cross Loadings* Variabel Y

	X1	X2	Y
Y1.1	0,588	0,411	0,650
Y1.2	0,362	0,407	0,721
Y2.1	0,332	0,382	0,679
Y2.2	0,467	0,340	0,642
Y3.1	0,371	0,467	0,721
Y3.2	0,510	0,609	0,848
Y3.3	0,302	0,467	0,753
Y3.4	0,498	0,590	0,839
Y3.5	0,458	0,363	0,763
Y4.1	0,23	0,47	0,738
Y4.2	0,323	0,474	0,740

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Hasil dari nilai *cross loading* pada tabel

4.17 di atas dimana variabel Y menunjukkan bahwa nilai Y3.2 yaitu keputusan pembelian sebesar 0,848 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator Y yang lain. Dari hasil yang telah didapat, dikatakan bahwa tiap indikator yang terdapat dalam observasi ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam penyusunan tiap variabelnya sendiri.

3. Cronbach Alpha

Nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas dengan *composite reliability*. Menurut Purbayu dan Ashari (2005) suatu pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 7 *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach alpha</i>
Faktor Pribadi (X1)	0,897
Faktor Psikologis (X2)	0,902
Keputusan Pembelian (Y)	0,918

Sumber : Data penelitian (diolah)

Nilai *cronbach alpha* dari tiap variabel memiliki nilai > 0,60. Hal tersebut berarti tiap variabel penelitian telah mencukupi syarat dari nilai *cronbach alpha*, dimana seluruh variabel memiliki kestabilan dari instrument sebagai alat ukur, maka hasil pengukurannya dapat dipercaya.

4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dilihat pada hasil *t-statistic* pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

	<u>Effect size</u>	<u>p-value</u>
Faktor Pribadi (X1) -> Keputusan Konsumen	0,128	0,02
Faktor Psikologis (X2) -> Keputusan Konsumen	0,449	0,00

Sumber : Data penelitian (diolah)

Ghozali (2011) menyatakan bahwa apabila nilai *p-value* < 0,05 atau 5% maka diperoleh pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian hipotesis, didapatkan hasil sebagai berikut :

- Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dikarenakan nilai *p-value* sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05.
- Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dikarenakan nilai *p-value* sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.

5. Pengujian Model Struktural

Penghitungan model menggunakan PLS dilakukan dengan meninjau nilai *R-square* pada tiap variabel laten dependen. Nilai yang berubah pada *R-Square* digunakan untuk melihat adanya pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Output PLS akan dijelaskan sebagai berikut (Tabel 9).

Tabel 9 Nilai R Square

	<u>R square</u>
Faktor Pribadi (X1)	
Faktor Psikologis (X2)	
Keputusan Konsumen (Y)	0,690

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Berdasarkan hasil output nilai *R-square* pada tabel 9, maka dapat dikatakan bahwa Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis yang memengaruhi Keputusan Konsumen memiliki nilai *R-square* sebesar 0,690. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua

variabel independen yaitu faktor pribadi dan psikologis memengaruhi variabel dependen sebesar 69%, sedangkan sisanya yaitu 31% dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian yang lain seperti harga, kualitas produk, tempat dan

promosi (Ataini, 2021).

6. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor pribadi memiliki empat indikator yang terdiri dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan gaya hidup. Besarnya faktor pribadi dalam memengaruhi keputusan pembelian dinilai dari *effect size* yang digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

Hasil dari penelitian yaitu variabel faktor pribadi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan besar nilai *effect size* dari variabel X1 yaitu 0,128 atau sebesar 12,8% dan sisanya 87,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang kecil dikarenakan nilai *effect size* $\geq 0,02$. Penilaian persepsi konsumen paling baik terdapat pada indikator gaya hidup.

7. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor psikologis terdiri dari empat indikator yaitu motivasi, perspektif, pembelajaran, dan sikap. Hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu variabel faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan besar nilai *effect size* dari variabel X3 yaitu 0,449 atau 44,9% dan sisanya

55,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang besar dikarenakan nilai *effect size* $\geq 0,35$. Penilaian persepsi responden yang paling baik terdapat pada indikator sikap.

8. Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan besar nilai *Rsquare* sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Indikator sikap pada faktor psikologis memberikan penilaian persepsi yang paling baik dari konsumen serta memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli bumbu instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo.

KESIMPULAN

Penilaian persepsi paling baik dari konsumen terhadap bumbu instan Sajiku pada Faktor Pribadi diberikan oleh indikator gaya hidup dan pada Faktor Psikologis diberikan oleh indikator sikap. Faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andrian, Christophorus Indra Putra Wahyu, Jumawan, dan M. Fadhil

- Nursal. 2022. *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri: Malang.
- [2] Ataini, Vivi, Rahmi Purnomowati, dan Siti Rochaeni. 2021. Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal* 1: 33.
- [3] Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Ed 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Bernard T. Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing: Paradigma baru pemasaran bisnis jasa*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- [6] Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati. 2021. *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books: Tangerang Selatan.
- [7] Budi Purbayu Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Sholihin, Prof. Mahfud, dan Dr. Dwi Ratmono. 2020. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta