

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KEDAI
MIMICUCU DI KOTA BOGOR**

***THE EFFECT OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL AND
PSYCHOLOGICAL FACTORS ON PURCHASING DECISIONS FOR KEDAI
MIMICUCU PRODUCTS IN THE CITY OF BOGOR***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen serta pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Mimicucu di Kota Bogor baik secara simultan maupun parsial. Objek penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen Kedai Mimicucu sebanyak 50 konsumen yang dijadikan sampel. Bentuk penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan (kuesioner dan wawancara). Metode pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji signifikansi secara simultan dan parsial. Hasil penelitian ini sebagai berikut : 1) tanggapan yang memiliki nilai tertinggi yaitu faktor budaya dengan nilai 4,23 dengan kategori sangat tinggi; 2) nilai koefisien korelasi sebesar 0,772 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen memiliki korelasi yang termasuk kuat; 3) nilai koefisien korelasi sebesar 0,595 atau 59,5% yang artinya keputusan pembelian konsumen Kedai Mimicucu sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini; 4) secara parsial dan simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine consumer responses and the influence of cultural, social, personal and psychological factors on purchasing decisions for Mimicucu Kedai products in Bogor City, either simultaneously or partially. The object of this research is cultural, social, personal factors, while the subject of this research is Mimicucu Store consumers as many as 50 consumers who are used as samples. The form of this research is descriptive and verification. The data collection procedure in this study used a literature study and field studies (questionnaires and interviews). The instrument testing method uses validity and reliability tests. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, analysis of the coefficient of determination and significance test simultaneously and partially. The results of this study are as follows: 1) The results that have the highest value are cultural factors with a value of 4.23 with a very high category; 2) the correlation coefficient value of 0.772 which shows the correlation or relationship of variables with variables that have a strong correlation; 3) the value of the correlation coefficient is 0.595 or 59.5%, which means that 59.5% of Mimicucu Toko's consumer purchasing decisions are influenced by cultural, social, personal and psychological factors, while 40.5% is influenced by other variables not included in this variable. study; 4) partially and simultaneously cultural, social, personal and psychological factors have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *culture, social, personal, psychological factors and purchasing decisions*