

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Quinsha Bakery Gunungsitoli

Quinsha Bakery adalah salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang tumbuh pesat di Pulau Nias. Berdiri sejak tahun 2017, pusat usaha ini berlokasi di Jl. Tuada Daeli, Desa Hilimbawodesolo, Kecamatan Gunungsitoli Idanoi, Kota Gunungsitoli. Sejak awal, Quinsha Bakery hadir dengan visi untuk menghadirkan produk roti dan kue berkualitas tinggi yang dapat dinikmati oleh masyarakat Nias dan sekitarnya.

Awal perjalanan Quinsha Bakery dimulai secara sederhana sebagai usaha rumahan dengan produk unggulannya yang pertama, yaitu roti boy. Dengan cita rasa khas dan kualitas yang terus dijaga, produk ini mulai dikenal di kalangan masyarakat sekitar. Pada masa awal, pemasaran dilakukan dengan menitipkan produk ke kedai-kedai kecil yang tersebar di sekitar wilayah Gunungsitoli. Pasarnya pun masih terbatas dalam skala lokal, namun dari sinilah fondasi bisnis Quinsha mulai dibangun.

Seiring dengan peningkatan permintaan dan kepercayaan konsumen, Quinsha Bakery mulai memperluas jaringan pemasarannya. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah merekrut tenaga penjualan (*sales*) untuk memperluas distribusi produk. Upaya ini berhasil membawa produk Quinsha menembus pasar yang lebih luas hingga menjangkau seluruh wilayah Pulau Nias. Hal ini menjadi titik balik dalam perkembangan bisnis Quinsha, dari usaha rumahan menjadi bisnis berskala regional.

Tak berhenti pada produk roti boy saja, Quinsha Bakery kemudian mulai mengembangkan variasi produknya. Mereka mulai memproduksi berbagai jenis kue basah, kue bolu, kue ulang tahun, serta aneka roti dengan varian rasa dan bentuk yang menarik. Inovasi ini dilakukan untuk memenuhi selera pasar yang beragam dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tonggak penting dalam sejarah Quinsha terjadi pada tahun 2021, saat mereka membuka cabang pertama di Jl. Sudirman, Kelurahan Pasar Teluk

Dalam, Kabupaten Nias Selatan. Kehadiran cabang ini menandai komitmen Quinsha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan memperkuat eksistensinya di Pulau Nias.

Setahun berselang, tepatnya pada tahun 2022, Quinsha Bakery kembali melebarkan sayapnya dengan membuka cabang kedua di Jl. Pelud Binaka Km 12.5, Desa Hilimbawodesolo, Kota Gunungsitoli. Hingga kini, Quinsha Bakery terus berinovasi dan berkembang sebagai salah satu usaha roti dan kue yang terkemuka di Nias. Dengan dedikasi terhadap kualitas, pelayanan, dan keanekaragaman produk, Quinsha telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, khususnya dalam momen-momen spesial seperti ulang tahun, perayaan keagamaan, hingga sajian harian.

4.1.2. Visi & Misi Quinsha Bakery Gunungsitoli

Visi:

Menjadi toko kue pilihan masyarakat yang dikenal karna harganya yang terjangkau dan kualitas yang terbaik.

Misi:

1. Menyediakan produk bakery yang selalu *fresh* dan lezat.
2. Menjaga harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sehingga semua kalangan dapat menikmati produk kami.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

4.1.3. Struktur Organisasi Quinsha Bakery Gunungsitoli.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Quinsha Bakery Gunungsitoli

Struktur organisasi yang ditampilkan dalam gambar menggambarkan bagaimana Quinsha Bakery dikelola secara hierarkis, dengan pembagian tugas yang jelas antar bagian. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai setiap komponen dalam struktur organisasi ini:

1. Pemilik (*Owner*)

Sebagai posisi tertinggi dalam organisasi, pemilik berperan sebagai pengambil keputusan utama dan bertanggung jawab penuh terhadap seluruh jalannya bisnis. Pemilik memiliki kewenangan untuk mengawasi dan mengevaluasi kinerja seluruh departemen, serta menentukan arah strategis perusahaan untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhannya.

2. Tiga Bagian Utama

Di bawah pemilik, terdapat tiga bagian utama yang menjalankan fungsi vital untuk operasional Quinsha Bakery:

a. Bagian Keuangan:

Bagian ini bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aspek keuangan bakery, termasuk pembukuan, serta pembuatan laporan keuangan yang digunakan untuk evaluasi dan perencanaan keuangan perusahaan.

b. Bagian Produksi:

Bagian ini memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan kelancaran proses produksi produk bakery. Tugasnya mencakup pengelolaan bahan baku, pengawasan proses pembuatan produk, serta memastikan kualitas produk yang tercipta telah mematuhi standar yang telah ditetapkan.

c. Bagian Pemasaran:

Fungsi utama bagian pemasaran adalah untuk mempromosikan dan menjual produk bakery. Selain merancang strategi pemasaran yang efektif, bagian ini juga bertugas untuk mengelola media sosial, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan pasar dan jaringan distribusi produk.

3. Karyawan

Karyawan berada di posisi yang lebih rendah dalam struktur organisasi namun memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung operasional ketiga departemen. Karyawan dapat ditempatkan di salah satu atau beberapa bagian, tergantung pada kebutuhan dan kapasitas masing-masing. Meskipun demikian, mereka tetap terhubung satu sama lain melalui koordinasi antar bagian. Setiap karyawan melapor langsung kepada kepala bagian terkait sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diemban.

4.2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum tentang responden merupakan uraian dari peneliti mengenai aspek-aspek yang dinilai paling penting oleh para responden. Berikut ini adalah detail lebih lanjut mengenai identitas responden yang terlibat dalam studi ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Frekuensi	Persentase
1	Nias	12	13%
2	Nias Barat	1	1%
3	Nias Utara	4	4%
4	Nias Selatan	8	8%
5	Gunungsitoli	71	74%
Total		96	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan 4.1 dapat dilihat jika sebagian umumnya responden pada penelitian ini berasal dari Gunungsitoli (74%), diikuti oleh Nias (13%), Nias Selatan (8%), Nias Utara (4%), dan Nias Barat (1%). Data tersebut mengindikasikan bahwa studi ini lebih terfokus pada daerah Gunungsitoli, sementara jumlah responden di area lainnya cenderung sedikit.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	17	18%
2	Perempuan	79	82%
Total		96	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dalam tabel 4.2, dapat diamati bahwa responden berdasarkan jenis kelamin perempuan mencakup 82% (79 responden), sedangkan responden laki-laki sebesar 18% (17 responden). Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 21	27	28%
2	22 – 26	42	44%
3	27 – 31	14	15%
4	32 – 36	11	11%
5	37 – 41	1	1%
6	> 41	1	1%
Total		96	100%

Tabel 4.3 menunjukkan jika berdasarkan faktor usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda yang produktif. Kelompok usia 22-26 tahun mendominasi dengan persentase 44% (42 responden), diikuti oleh kelompok usia 17-21 tahun yang mencapai 28% (27 responden). Kelompok usia 27-31 tahun menyumbang 15% (14 responden), sedangkan kelompok usia 32-36 tahun tercatat sebesar 11% (11 responden). Kelompok usia di atas 37 tahun hanya berkontribusi 2% (2 responden). Secara keseluruhan, sebagian besar responden, yaitu 72%, berusia di bawah 27 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
1	Sudah Menikah	24	25%
2	Belum Menikah	72	75%
Total		96	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dilihat tabel 4.4 dari status pernikahan, sebagian besar responden masih belum menikah dengan persentase 75% (72 responden), sementara yang telah menikah sebanyak 25% (24 responden). Komposisi ini sejalan dengan profil usia responden yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/Sederajat	1	1%
2	SMP/Sederajat	2	2%
3	SMA/SMK/Sederajat	46	48%
4	Diploma (D1/D2/D3)	9	9%
5	Sarjana (S1)	38	40%
6	Pascasarjana (S2/S3)	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tingkat pendidikan responden yang ditampilkan pada tabel 4.5 terdiri dari SMA/SMK/Sederajat dengan persentase 48% (46 responden), diikuti oleh responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 40% (38 responden).

Responden berpendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebesar 9% (9 responden), sementara responden berpendidikan SMP/Sederajat hanya 2% (2 responden) dan SD/Sederajat 1% (1 responden).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	28	29%
2	PNS/TNI/Polri	8	8%
3	Pegawai Swasta	20	21%
4	Wiraswasta	15	16%
5	Petani	2	2%
6	Ibu Rumah Tangga	2	2%
7	Tidak Bekerja	0	0%
8	Lainnya	21	22%
Total		96	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pekerjaan responden dalam penelitian ini bervariasi, dengan kelompok Pelajar/Mahasiswa mencatatkan persentase 29% (28 responden). Kategori Lainnya berada di posisi kedua dengan 22% (21 responden), diikuti oleh Pegawai Swasta yang mencapai 21% (20 responden) dan Wiraswasta sebanyak 16% (15 responden). Responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri berjumlah 8% (8 responden), sementara Petani dan Ibu Rumah Tangga masing-masing mencatatkan 2% (2 responden).

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

No	Pendapatan Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	42	44%
2	1.000.000 – 1.999.999	20	21%
3	2.000.000 – 2.999.999	7	7%
4	3.000.000 – 3.999.999	12	13%
5	4.000.000 – 4.999.999	5	5%
6	> 5.000.000	10	10%
Total		96	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dalam hal pendapatan berdasarkan tabel 4.7, 44% (42 responden) memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000. Sebanyak 21% (20

responden) berpendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp1.999.999, dan 13% (12 responden) memiliki pendapatan antara Rp3.000.000 hingga Rp3.999.999. Kelompok dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 mencapai 10% (10 responden), sementara 7% (7 responden) berpendapatan antara Rp2.000.000 hingga Rp2.999.999, dan 5% (5 responden) berpendapatan antara Rp4.000.000 hingga Rp4.999.999. Secara keseluruhan, 65% partisipan memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000 setiap bulannya.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), serta psikologis (X4) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Kuesioner yang terdiri dari 18 pernyataan disebarikan kepada 96 responden. Kuesioner telah diisi dengan lengkap oleh semua responden mengikuti panduan pengisian yang disampaikan oleh peneliti. Berikut adalah rekapitulasi jawaban yang diberikan oleh responden untuk masing-masing variabel:

1. Faktor Budaya (X1)

Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jawaban Faktor Budaya (X1)

No	Pernyataan	Respon Terhadap Faktor Budaya (X1)										N	Skor	Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X1.1	10	10,4	34	35,4	47	49,0	5	5,2	0	0	96	337	3,51
2	X1.2	13	13,5	26	27,1	51	53,1	6	6,3	0	0	96	334	3,48
3	X1.3	7	7,3	40	41,7	42	43,8	7	7,3	0	0	96	335	3,49
Rata-Rata Total														3,49

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4. 8, terlihat bahwa terdapat tiga indikator yang dipakai saat memaparkan temuan riset, khususnya dalam mengevaluasi bagaimana konsumen bereaksi terhadap faktor budaya (X1). Indikator ini meliputi budaya, sub budaya, dan juga kelas sosial. Berikut ini uraian lebih detail mengenai masing-masing indikator yang dianalisis tersebut.

Pada indikator budaya (X1.1), dengan pernyataan "Saya merasa produk Quinsha Bakery cocok dengan identitas budaya saya sebagai orang Nias", 10 orang responden (10,4%) sangat setuju, 34 orang responden (35,4%) setuju, 47

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat jika hasil kuesioner dari 96 responden terkait faktor sosial (X2) menunjukkan bahwa responden memberikan respons yang cukup positif dengan rata-rata skor total 3,51.

Pada indikator kelompok acuan (X2.1), sebanyak 8 responden (8,33%) sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Quinsha Bakery karena rekomendasi dari lingkungan sosial mereka. Mayoritas responden, yaitu 45 orang (46,88%), setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu, 31 responden (32,29%) bersikap netral, 11 responden (11,46%) tidak setuju, dan hanya 1 responden (1,04%) yang sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,50.

Pada indikator keluarga (X2.2), terdapat 11 responden (11,46%) yang sangat setuju bahwa pengalaman anggota keluarga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di Quinsha Bakery. Sebanyak 36 responden (37,50%) setuju, sementara 39 responden (40,63%) bersikap netral. Ada 10 responden (10,42%) yang tidak setuju dengan pernyataan ini, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk indikator keluarga juga mencapai 3,50.

Pada indikator status sosial (X2.3), sebanyak 10 responden (10,42%) sangat setuju bahwa pembelian di Quinsha Bakery mencerminkan status sosial mereka. Mayoritas responden, yaitu 41 orang (42,71%), setuju dengan pernyataan tersebut, 36 responden (37,50%) bersikap netral, 9 responden (9,38%) tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Indikator status sosial memperoleh rata-rata skor tertinggi di antara ketiga indikator, yaitu 3,54.

3. Faktor Pribadi (X3)

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Jawaban Faktor Pribadi (X3)

No	Pernyataan	Respon Terhadap Faktor Pribadi (X3)										N	Skor	Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X3.1	11	11,46	35	36,46	43	44,79	7	7,29	0	0,00	96	338	3,52
2	X3.2	9	9,38	38	39,58	40	41,67	9	9,38	0	0,00	96	335	3,49
3	X3.3	10	10,42	35	36,46	41	42,71	10	10,42	0	0,00	96	333	3,47
4	X3.4	11	11,46	43	44,79	28	29,17	14	14,58	0	0,00	96	339	3,53
Rata-rata Total														3.50

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat jika Faktor Pribadi (X3) pada indikator pertama yang berkaitan dengan usia dan tahap siklus hidup (X3.1), dari 96 responden, 11 orang (11,46%) sangat setuju bahwa mereka membeli kue atau roti di Quinsha Bakery karena produknya sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup mereka. Sementara itu, 35 orang (36,46%) setuju, 43 orang (44,79%) bersikap netral, dan 7 orang (7,29%) tidak setuju. Tidak ada yang sangat tidak setuju. Indikator ini memperoleh skor rata-rata 3,52.

Untuk indikator kedua mengenai pekerjaan dan lingkungan ekonomi (X3.2), 9 responden (9,38%) sangat setuju bahwa mereka membeli kue atau roti di Quinsha Bakery lebih sering saat kondisi keuangan mereka memungkinkan. Sebanyak 38 responden (39,58%) setuju, 40 responden (41,67%) bersikap netral, dan 9 responden (9,38%) tidak setuju. Tidak ada yang sangat tidak setuju. Indikator ini memiliki skor rata-rata 3,49.

Pada indikator ketiga terkait gaya hidup (X3.3), 10 responden (10,42%) sangat setuju bahwa mereka lebih memilih Quinsha Bakery karena konsepnya yang *modern* dan sesuai dengan gaya hidup saat ini. Sebanyak 35 responden (36,46%) setuju, 41 responden (42,71%) bersikap netral, dan 10 responden (10,42%) tidak setuju. Tidak ada yang sangat tidak setuju. Indikator ini memperoleh skor rata-rata 3,47.

Untuk indikator keempat mengenai kepribadian dan konsep diri (X3.4), 11 responden (11,46%) sangat setuju bahwa mereka membeli kue atau roti di Quinsha Bakery karena sesuai dengan kepribadian dan selera mereka. Sebanyak 43 responden (44,79%) setuju, 28 responden (29,17%) bersikap netral, dan 14 responden (14,58%) tidak setuju. Tidak ada yang sangat tidak setuju. Indikator ini memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,53.

Secara keseluruhan, rata-rata skor untuk faktor pribadi (X3) adalah 3,50. Indikator "Kepribadian dan Konsep Diri" menjadi faktor pribadi yang memiliki nilai rata-rata terbesar, diikuti oleh "Usia dan Tahap Siklus Hidup", "Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi", dan "Gaya Hidup".

4. Faktor Psikologis (X4)

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Jawaban Faktor Psikologis (X4)

No	Pernyataan	Respon Terhadap Faktor Psikologis (X4)										N	Skor	Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X4.1	13	13,54	39	40,63	34	35,42	9	9,38	1	0,01	96	342	3,56
2	X4.2	6	6,25	44	45,83	41	42,71	5	5,21	0	0,00	96	339	3,53
3	X4.3	10	10,42	37	38,54	43	44,79	6	6,25	0	0,00	96	339	3,53
4	X4.4	12	12,50	37	38,54	42	43,75	5	5,21	0	0,00	96	344	3,58
Rata-rata Total														3,55

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat jika hasil kuesioner dari 96 responden terkait Faktor Psikologis (X4) untuk indikator motivasi (X4.1), terdapat 13 responden (13,54%) yang sangat setuju, 39 responden (40,63%) setuju, 34 responden (35,42%) netral, 9 responden (9,38%) tidak setuju, dan 1 responden (0,01%) sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa keinginan untuk mendapatkan produk roti/kue berkualitas mendorong untuk berbelanja di Quinsha Bakery dengan rata-rata nilai 3,56.

Pada indikator persepsi (X4.2), data menunjukkan 6 responden (6,25%) sangat setuju, 44 responden (45,83%) setuju, 41 responden (42,71%) netral, 5 responden (5,21%) tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa mereka memiliki kesan positif terhadap Quinsha Bakery, dengan rata-rata nilai 3,53.

Untuk indikator pengetahuan (X4.3), sebanyak 10 responden (10,42%) sangat setuju, 37 responden (38,54%) setuju, 43 responden (44,79%) netral, 6 responden (6,25%) tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka membeli kue atau roti di Quinsha Bakery karena mereka mengetahui dengan baik kualitas produk yang ditawarkan, dengan rata-rata nilai 3,53.

Sedangkan untuk indikator keyakinan dan sikap (X4.4), terdapat 12 responden (12,50%) yang sangat setuju, 37 responden (38,54%) setuju, 42 responden (43,75%) netral, 5 responden (5,21%) tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka percaya kue atau

roti di Quinsha Bakery lebih baik daripada yang ada di toko lain, dengan rata-rata nilai 3,58.

Secara keseluruhan, faktor psikologis (X4) memperoleh rata-rata nilai 3,55, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap faktor psikologis dalam keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli, dengan indikator keyakinan dan sikap (X4.4) memperoleh nilai rata-rata tertinggi.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Respon Terhadap Keputusan Pembelian (Y)										N	Skor	Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Y.1	6	6,25	47	48,96	35,0	36,46	8	8,33	0	0,00	96	339	3,53
2	Y.2	6	6,25	52	54,17	26,0	27,08	11	11,46	1	0,01	96	339	3,53
3	Y.3	6	6,25	48	50,00	34,0	35,42	8	8,33	0	0,00	96	340	3,54
4	Y.4	9	9,38	40	41,67	32,0	33,33	15	15,63	0	0,00	96	331	3,45
Rata-rata Total														3,51

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.12, variabel Keputusan Pembelian mengidentifikasi empat indikator utama yaitu, kesesuaian kebutuhan (Y.1), manfaat produk (Y.2), ketepatan pembelian produk (Y.3), dan pembelian berulang (Y.4).

Untuk indikator kesesuaian kebutuhan (Y.1), 6 responden (6,25%) sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Quinsha Bakery karena tersedia berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mayoritas responden, sebanyak 47 orang (48,96%), menyatakan setuju, sementara 35 responden (36,46%) netral. Hanya 8 responden (8,33%) yang tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju (0%). Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,53 pada skala 5, yang menunjukkan kecenderungan positif terhadap kesesuaian kebutuhan.

Pada indikator manfaat produk (Y.2), 6 responden (6,25%) sangat setuju bahwa produk Quinsha Bakery memberikan manfaat gizi bagi tubuh. Lebih dari setengah responden, yaitu 52 orang (54,17%), setuju, sementara 26 responden (27,08%) bersikap netral. Sebanyak 11 responden (11,46%) tidak

setuju, dan 1 responden (0,01%) sangat tidak setuju. Indikator ini juga memiliki skor rata-rata 3,53, yang menunjukkan pandangan positif mengenai manfaat gizi produk tersebut.

Untuk indikator ketepatan pembelian produk (Y.3), 6 responden (6,25%) sangat setuju bahwa mereka mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli produk di Quinsha Bakery. Setengah dari responden, yakni 48 orang (50%), setuju, sementara 34 responden (35,42%) bersikap netral. Hanya 8 responden (8,33%) yang tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju (0%). Indikator ini memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,54, memperlihatkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli.

Untuk indikator pembelian berulang (Y.4), 9 responden (9,38%) sangat setuju bahwa mereka berencana untuk terus membeli produk di Quinsha Bakery di masa depan. Sebanyak 40 responden (41,67%) setuju, sementara 32 responden (33,33%) netral. Jumlah responden yang tidak setuju lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya, yakni 15 orang (15,63%), dan tidak ada yang sangat tidak setuju (0%). Skor rata-rata untuk indikator ini adalah 3,45.

Secara keseluruhan, rata-rata total skor untuk variabel Respon Terhadap Keputusan Pembelian adalah 3,51 pada skala 5 dengan indikator “Ketepatan Pembelian” memiliki nilai rata-rata terbesar. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli cenderung positif. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama pada aspek pembelian berulang yang memperoleh skor terendah dan memiliki persentase ketidaksetujuan tertinggi dibandingkan indikator lainnya.

4.4. Analisis Hasil Penelitian

4.4.1. Uji Instrumen

4.4.1.1. Uji Validitas

Menurut Machali (2021: 90) Validitas menggambarkan seberapa akurat sebuah alat ukur dalam mengukur hal yang memang ingin diukurnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin keabsahan dan ketepatan data yang diperoleh. Pada penelitian ini, rumus $Df = N - 2 = 96 - 2 = 94$ digunakan

untuk menghitung nilai r tabel, yang menghasilkan angka 0,2006. Berikut adalah hasil uji validitas untuk semua variabel menggunakan *software* SPSS versi 27:

1. Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X1)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,906	0,2006	Valid
X1.2	0,900	0,2006	Valid
X1.3	0,875	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Faktor Budaya (X1) valid, dengan alasan nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

2. Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X2)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,875	0,2006	Valid
X2.2	0,859	0,2006	Valid
X2.3	0,856	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dari Tabel 4.14, bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan atau pertanyaan tentang variabel Faktor Sosial (X2) dianggap valid. Validitasnya dikatakan terpenuhi, dengan alasan nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

3. Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X3)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,876	0,2006	Valid
X3.2	0,881	0,2006	Valid
X3.3	0,880	0,2006	Valid
X3.4	0,900	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai variabel Faktor Pribadi (X3) dapat dianggap valid, hal ini disebabkan oleh nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel.

4. Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X4)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi (X4)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,903	0,2006	Valid
X4.2	0,857	0,2006	Valid
X4.3	0,863	0,2006	Valid
X4.4	0,847	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan atau pertanyaan terkait dengan variabel Faktor Psikologis (X4) valid, dengan alasan nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,866	0,2006	Valid
Y.2	0,877	0,2006	Valid
Y.3	0,887	0,2006	Valid
Y.4	0,903	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan atau pertanyaan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y) telah dianggap valid, dengan alasan nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji keandalan atau reliabilitas adalah sebuah langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Zahriyah et al. (2021: 109) mengatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah data menunjukkan konsistensi atau ketahanan dari hasil yang diperoleh melalui pengukuran. Alat ukur dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Di bawah ini ditampilkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel X1, X2, X3, X4, dan Y dalam penelitian ini dengan *software* SPSS versi 27:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Faktor Budaya (X1)	0,873	3
Faktor Sosial (X2)	0,829	3
Faktor Pribadi (X3)	0,906	4
Faktor Psikologis (X4)	0,889	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	4

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pengujian reliabilitas yang dipaparkan dalam Tabel 4.18 mengindikasikan besarnya *Cronbach's alpha* untuk semua variabel $> 0,70$. Maka dengan ini, seluruh item dianggap memenuhi kriteria keandalan. Faktor Budaya (X1) memperoleh nilai 0,873 untuk 3 item, termasuk kategori "Good". Faktor Sosial (X2) dengan nilai 0,829 untuk 3 item juga termasuk kategori "Good". Faktor Pribadi (X3) mencapai nilai 0,906 untuk 4 item, masuk kategori "Excellent". Faktor Psikologis (X4) memperoleh nilai 0,889 untuk 4 item, termasuk kategori "Good". Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai 0,905 untuk 4 item, masuk kategori "Excellent". Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki keandalan tinggi dan data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk analisis lanjutan.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan tujuan menentukan bila data mengikuti distribusi normal ataupun tidak. Memastikan normalitas data adalah salah satu kriteria paling penting yang perlu dipenuhi dalam analisis parametrik. D. Pasaribu et al. (2023: 207) menuturkan, uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Penting untuk dicatat bahwa jika distribusi data normal, data tersebut dapat dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian normalitas menggunakan *software* SPSS versi 27 dalam penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut.:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.59782904
Most Extreme Differences	Absolute		.051
	Positive		.043
	Negative		-.051
Test Statistic			.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.790
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.780
		Upper Bound	.801
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan analisis normalitas yang ditunjukkan dalam Tabel 4.19 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh *Asymp. Sig. 2-tailed* sebesar 0,200 yang berarti signifikansi $> 0,05$. Dari perbandingan, diperoleh hasil jika distribusi data residual dalam penelitian ini bersifat normal, karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.4.2.2. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015: 323), uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Uji ini penting dilakukan agar analisis regresi yang digunakan sesuai dengan bentuk hubungan antarvariabel. Kriteria pengujiannya dapat dilihat melalui nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dianggap linear. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak linear. Berikut adalah hasil uji linearitas dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 27:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. <i>Deviation from Linearity</i>	Taraf Signifikan	Kondisi	Kesimpulan
Faktor Budaya (X1)	0,105	0,05	Sig > Alpha	Linear
Faktor Sosial (X2)	0,876	0,05	Sig > Alpha	Linear
Faktor Pribadi (X3)	0,107	0,05	Sig > Alpha	Linear
Faktor Psikologis (X4)	0,153	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan tabel 4.20, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk Faktor Budaya (X1) adalah 0,105, Faktor Sosial (X2) sebesar 0,876, Faktor Pribadi (X3) sebesar 0,107, dan Faktor Psikologis (X4) sebesar 0,153. Karena seluruh nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) memiliki hubungan linear yang signifikan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam pengujian.

4.4.2.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji guna mengevaluasi mengetahui jika variabel bebas dalam model regresi saling berhubungan atau tidak. Paramita et al. (2021: 85) mengatakan kehadiran multikolinearitas membuat pendekatan regresi memiliki variasi yang besar, sehingga sulit untuk mendapatkan estimasi yang tepat. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10, itu menunjukkan tidak adanya multikolinearitas; sebaliknya, nilai di atas 10,00, maka multikolinearitas terjadi. Di bawah ini adalah temuan dari pengujian Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS edisi 27:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas

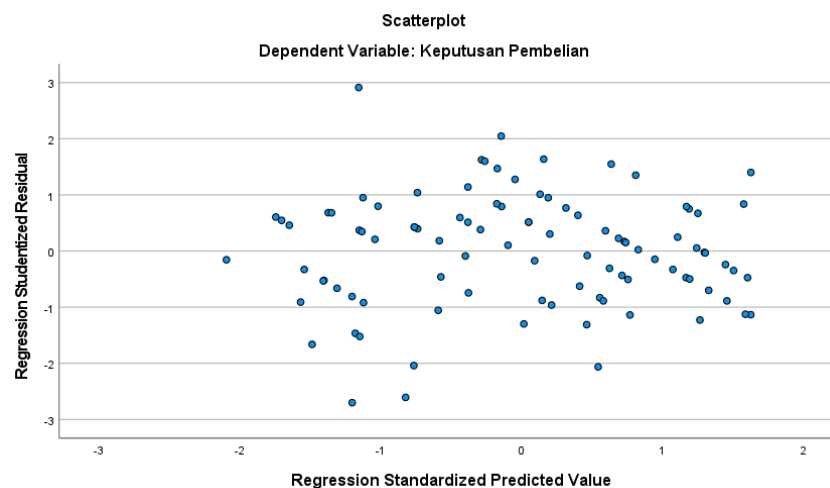
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Faktor Budaya	.331	3.021
	Faktor Sosial	.284	3.525
	Faktor Pribadi	.264	3.792
	Faktor Psikologi	.249	4.010
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Hasil pemeriksaan multikolinearitas yang terdapat di Tabel 4.21 menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini disebabkan nilai *tolerance* semua variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) berada di atas 0,10, sementara nilai VIF kurang dari 10,00. Oleh karena itu, tidak terdapat hubungan yang ketat antar variabel independen, yang berarti estimasi parameter dalam model ini dapat dipercaya dan model regresi ini cocok untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

4.4.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ditemukan perbedaan pada deviasi residual antara pengamatan. Menurut D. Pasaribu et al. (2023: 208) Heteroskedastisitas muncul ketika varians dari variabel dependen tidak tetap sepanjang rentang nilai variabel independen. Dalam studi ini, analisis heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* di perangkat lunak SPSS versi 22:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan pola yang jelas tidak ditemukan, titik-titik berada di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Pola bergelombang, pelebaran dan penyempitan, serta pola teratur lainnya tidak ditemukan. Karena pola yang jelas tidak ditemukan, serta titik-titik berada di kedua sisi angka 0 pada sumbu y, maka bisa disimpulkan, berdasarkan kriteria yang telah dinyatakan sebelumnya, jika model regresi yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini dinilai sebagai model yang tepat dan pantas untuk dilanjutkan analisis.

4.4.2.5. Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono & Susanto (2015: 323), uji autokorelasi bertujuan mendeteksi hubungan serial antar residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Durbin-Watson, dengan ketentuan, jika $DW < dL$ menunjukkan autokorelasi positif, $DW > 4 - dL$ menunjukkan autokorelasi negatif, DW antara dU dan $4 - dU$ menunjukkan tidak ada autokorelasi, dan nilai antara $dL-dU$ atau $4 - dU-4 - dL$ bersifat meragukan. Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.660	1.633	2.042
a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan tabel 4.22, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,042. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson dari tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel (n) sebesar 96 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh $dl = 1,5821$ dan $du = 1,7553$. Karena nilai Durbin-Watson berada dalam rentang $du < DW < 4 - du$ ($1,7553 < 2,042 < 2,2447$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung autokorelasi.

4.4.3. Uji Hipotesis

4.4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Zahriyah et al. (2021: 62) menuturkan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang dimanfaatkan untuk mengukur pengaruh hubungan antara beberapa variabel independen atau faktor prediktor terhadap variabel dependen atau faktor yang terpengaruh. Berikut adalah temuan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	1.907	.942
	Faktor Budaya	.195	.142
	Faktor Sosial	.441	.146
	Faktor Pribadi	.380	.112
	Faktor Psikologi	.009	.124

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Dengan merujuk pada Tabel 4.23 yang menampilkan hasil dari analisis regresi linier berganda, kita dapat memperoleh persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,907 + 0,195X_1 + 0,441X_2 + 0,380X_3 + 0,009X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologis

Berikut adalah Interpretasinya:

1. Nilai konstanta 1,907 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) berada pada angka nol, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai 1,907.
2. Koefisien regresi untuk variabel "Faktor Budaya" (X₁) tercatat 0,195. Angka ini menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa faktor budaya memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu unit pada faktor budaya akan berujung pada peningkatan keputusan pembelian senilai 0,195.
3. Koefisien regresi yang terkait dengan variabel Faktor Sosial (X₂) adalah 0,441. Angka ini menunjukkan nilai positif, yang berarti faktor sosial memberikan dampak positif terhadap pilihan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada faktor sosial akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,441.
4. Koefisien regresi untuk variabel "Faktor Pribadi" (X₃) adalah 0,380. Angka ini bersifat positif, yang menunjukkan bahwa faktor sosial memberikan dampak positif pada pilihan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada faktor pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,380.
5. Koefisien regresi yang ditemukan untuk variabel "faktor psikologis" (X₄) adalah 0,009. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang menguntungkan, yang mengindikasikan bahwa faktor sosial memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit dalam faktor psikologis akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,009.

4.4.3.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dalam regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Payadnya & Jayantika (2018: 75) Uji T merupakan suatu tes statistik yang berfungsi untuk menentukan kebenaran atau kesalahan dari hipotesis nol. Pengaruh dianggap signifikan jika t hitung yang diperoleh lebih tinggi daripada t tabel, atau ketika nilai signifikansi (Sig) berada di bawah 0,05. Sebaliknya, variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai Sig lebih besar dari 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil uji T penelitian ini dengan aplikasi SPSS versi 27:

Tabel 4. 24 Hasil Uji T

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	.942		2.024	.046
	Faktor Budaya	.195	.142	.144	1.381	.171
	Faktor Sosial	.441	.146	.338	3.010	.003
	Faktor Pribadi	.380	.112	.395	3.393	.001
	Faktor Psikologi	.009	.124	.008	.069	.945

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Dalam penelitian ini, nilai t-tabel dihitung dengan rumus $Df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$ dengan taraf signifikansi 0,05 (uji 2 arah), yang kemudian didapatkan nilai t-tabel = 1,98638. Berdasarkan tabel 4.24, hasil pengujian t dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya: Nilai t-hitung (1,381) < t-tabel (1,98638) dengan signifikansi 0,171 > 0,05. Akibatnya, faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli, dengan H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
2. Faktor Sosial: Nilai t-hitung (3,010) > t-tabel (1,98638) dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Oleh karena itu, pengaruh sosial memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

- #### 4.4.3.3. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 25 Hasil Uji F

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum dalam Tabel 4.25, nilai F hitung adalah 47,106 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (2,47) dan 0,000. yang berarti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli atau H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak.

4.4.3.4. Uji Koefisien Korelasi

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat bersifat positif, yang berarti keduanya bergerak ke arah yang sama. Ketika nilai variabel independen tinggi, nilai variabel dependen pun akan tinggi. Di sisi lain, jika terdapat korelasi negatif, maka hubungan tersebut menjadi terbalik, yang berarti kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen. Untuk melihat arah dan seberapa kuat hubungan diantara variabel, maka dilakukan uji Koefisien korelasi atau analisis korelasi. Menurut Machali (2021: 150) analisis korelasi adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Berikut adalah hasil dari koefisien hubungan yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. Uji Koefisien Korelasi Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Korelasi Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
Faktor Budaya			Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Faktor Budaya	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.737**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Hasil uji koefisien korelasi Spearman's rho pada tabel 4.26 menunjukkan hubungan yang kuat antara budaya dan keputusan pembelian

dengan nilai koefisien korelasi 0,737 dan tingkat signifikansi 0,000. Ini menandakan adanya korelasi positif yang kuat, di mana semakin besar pengaruh faktor budaya, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai 0,737, hubungan ini termasuk kategori kuat (0,600-0,799).

2. Uji Koefisien Korelasi Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Korelasi Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Faktor Sosial	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Faktor Sosial	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.762**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Analisis korelasi Spearman's rho pada tabel 4.27 mencerminkan hubungan signifikan antara Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,762 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan korelasi positif yang kuat. Semakin besar pengaruh faktor sosial, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,762 tergolong dalam kategori hubungan kuat (0,600-0,799), yang menunjukkan peran penting faktor sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Korelasi Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Korelasi Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Faktor Pribadi	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.798**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis korelasi Spearman's rho pada tabel 4.28 menyebutkan bahwa faktor pribadi memiliki keterkaitan positif yang penting dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien korelasi mencapai 0,798 (tingkat signifikansi 0,000). Hal ini berarti semakin besar pengaruh faktor pribadi, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,798 termasuk dalam kategori hubungan tinggi, mendekati sangat tinggi, yang menunjukkan peran penting faktor pribadi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Korelasi Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Korelasi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			Keputusan Pembelian
	Faktor Psikologi		
Spearman's rho	Faktor Psikologi	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.752**
		N	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.752**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Hasil pengujian koefisien korelasi Spearman yang terdapat pada Tabel 4.29 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien mencapai 0,752 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Korelasi positif yang tinggi ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor psikologis, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,752 masuk kategori hubungan kuat (0,600-0,799).

4.4.3.5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

1. Koefisien Determinasi Simultan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi simultan adalah sebuah ukuran yang menggambarkan seberapa banyak variabel independen (seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis) mampu menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Vikaliana et al. (2022: 41)

koefisien determinasi dianggap sebagai ukuran persentase pengaruh total dari semua variabel bebas dalam model regresi terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil dari pengujian koefisien determinasi secara bersamaan dalam studi ini dengan menggunakan software SPSS versi 27:

Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.660	1.633
a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Output SPSS 27 (2025)*

Dengan melihat Tabel 4.30, diperoleh angka *adjusted R²* sebesar 0,660 yang berarti bahwa 66% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Sisanya sebesar 34% merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan jika seluruh variabel independen dalam penelitian ini tergolong kuat untuk mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli dikarenakan nilai dari *adjusted R²* lebih dari 50%.

2. Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Uji koefisien determinasi parsial dilakukan dalam penelitian ini guna memahami pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang teridentifikasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui uji t dalam penelitian ini adalah variabel "faktor sosial" (X2) dan variabel "faktor pribadi" (X3). Berbeda dengan uji koefisien determinasi secara bersamaan, nilai R^2 , bukan nilai *Adjusted R²*, digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara individu. Hasil uji koefisien determinasi parsial untuk variabel "faktor sosial" dan "faktor pribadi" akan ditampilkan berikut ini.:

Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Faktor Sosial (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.582	1.810
a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial				

Sumber: *Output* SPSS 27 (2025)

Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Faktor Pribadi (X3)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.606	1.757
a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi				

Sumber: *Output* SPSS 27 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi parsial pada Tabel 4.31 menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli sebesar 0,586 atau 58,6%. Sedangkan untuk variabel Faktor Pribadi (X3) jika dilihat dari tabel 4.32 berpengaruh sebesar 0,610 atau 61,0% terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery di Gunungsitoli. Maka dengan hasil uji koefisien determinasi parsial, dapat diketahui jika faktor yang paling besar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Faktor Pribadi yakni sebesar 61,0%.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak memiliki dampak yang signifikan secara terpisah terhadap pilihan pembelian dari konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang diperoleh (1,381) yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,98638) dan nilai signifikansi sebesar 0,171 yang melebihi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_{01}) diterima, sementara hipotesis alternatif (H_{a1}) ditolak.

Temuan ini menarik karena bertentangan dengan teori yang dikemukakan pada awal penelitian, yang menunjukkan bahwa aspek budaya

memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkah laku konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Tonda et al. (2022). Secara teoritis, budaya dianggap sebagai landasan yang membentuk harapan dan perilaku individu, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, dalam kasus Quinsha Bakery Gunungsitoli, faktor-faktor budaya seperti nilai-nilai budaya umum, sub-budaya, dan kelas sosial tidak terbukti menjadi determinan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Afriana & Fijriana (2021) yang memperoleh hasil uji t untuk Faktor Budaya menunjukkan nilai Sig sebesar 0,129 dan t-hitung sebesar 1,553, yang berarti ($1,553 < 1,689$). Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar $0,129 > 0,05$, disimpulkan bahwa Faktor Budaya tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama juga dikemukakan dalam penelitian Ataini et al. (2021) bahwa Faktor Budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong meskipun koefisien regresinya positif 0,157. Nilai t-hitung ($-0,538 < t\text{-tabel } (1,998)$), dan nilai signifikansi ($0,592 > 0,05$), yang membuktikan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan diatas menunjukkan bahwa meskipun teori pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Tonda et al. (2022) menekankan pentingnya faktor budaya dalam membentuk perilaku konsumen, dalam konteks tertentu seperti produk bakery di Gunungsitoli, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu penjelasan logis adalah karena produk bakery bukanlah bagian dari budaya setempat, sehingga konsumen cenderung memprioritaskan makanan pokok tradisional seperti nasi bila dibandingkan produk bakery seperti roti atau kue.

4.5.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hasil analisis uji t mengindikasikan bahwa faktor sosial secara individual memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai t hitung yang mencapai 3,010, yang lebih tinggi daripada

nilai t tabel sebesar 1,98638, serta nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel faktor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli, yaitu sebesar 0,586 atau 58,6%. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a2}) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli dapat diterima, sementara hipotesis nol (H_{05}) ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Aspek sosial seperti interaksi dengan kelompok acuan, pengaruh dari keluarga, dan pertimbangan mengenai status sosial terbukti menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian di toko roti ini.

Hasil ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Maimunah et al. (2024) yang mengatakan jika secara parsial, faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan *Gemstone Regency* Alak Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung yang lebih besar daripada t -tabel ($2,844 > 1,995$) dan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini juga memberikan temuan yang mirip dengan studi yang dilakukan oleh Ramadina & Umbara (2024) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa untuk produk *Eiger Adventure*.

Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial seperti pengaruh dari keluarga, teman, dan status sosial memiliki peranan yang penting dalam pilihan belanja konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen sosial memberikan dampak yang signifikan, yang ditunjang oleh data statistik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa elemen sosial memengaruhi keputusan pembelian, baik untuk produk rumah tangga maupun produk lainnya. Oleh sebab itu, faktor sosial perlu diperhatikan dalam rencana pemasaran karena dapat memengaruhi pilihan belanja konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

4.5.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek pribadi memiliki dampak yang besar terhadap pilihan belanja konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung yang mencapai 3,393, di mana nilainya lebih tinggi daripada t-tabel (1,98638) dan tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih rendah dari 0,05. Variabel Faktor Pribadi (X3) jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi parsial berpengaruh sebesar 0,610 atau 61,0% terhadap keputusan pembelian konsumen Quinsha Bakery di Gunungsitoli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) telah terbukti dan hipotesis nol (H_{03}) ditolak. Faktor pribadi yang dimaksud mencakup empat indikator utama, yaitu usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti usia, jenis pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri masing-masing konsumen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

Andira et al (2021) menemukan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dan menemukan bahwa faktor pribadi memiliki koefisien sebesar 0,209 dengan nilai t-hitung 2,254 dan tingkat signifikansi 0,026, yang secara statistik signifikan ($p < 0,05$). Kemudian penelitian y oleh B. Rahmawati et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,02, yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini mengindikasikan bahwa aspek personal memiliki dampak besar terhadap pilihan beli konsumen. Unsur-unsur seperti usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen terbukti berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan

pembelian. Penemuan ini menegaskan bahwa sifat-sifat individu konsumen sangat berpengaruh dalam pilihan beli untuk berbagai lokasi dan barang.

4.5.4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 0,069 yang rendah jika dibandingkan t-tabel sebesar 1,98638, serta nilai signifikansi 0,945 yang jauh lebih besar dari batas kritis 0,05. Berdasarkan kriteria uji hipotesis, hasil ini mengarah pada penolakan hipotesis alternatif (H_{a4}) dan penerimaan hipotesis nol (H_{04}).

Ini sesuai dengan temuan dari Maimunah et al. (2023) bahwa faktor psikologis memperoleh t-hitung 0,238 serta signifikansi 0,812, sementara nilai t-tabel adalah 1,661. Oleh karena itu, $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, yaitu $0,238 < 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,812 > 0,05$. Oleh karena itu, faktor psikologis tidak memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian Fair and Lovely di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrianto & Hans (2022) juga menemukan bahwa Nilai t-hitung untuk faktor psikologis adalah -1,066, sementara nilai t-tabel adalah 1,984. Karena -1,066 lebih kecil dari 1,984, diperoleh kesimpulan bahwa variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian.

Hal ini berindikasi aspek psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Walaupun elemen psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap secara teori dianggap dapat memengaruhi tindakan konsumen, dalam situasi keputusan pembelian di Quinsha Bakery, elemen-elemen psikologis belum terbukti memberikan dampak yang signifikan. Ini mungkin disebabkan oleh pengalaman sebelumnya dan pembelajaran dari interaksi yang telah dilakukan. Ketika konsumen memiliki pengalaman baik atau buruk sebelumnya, hal ini

cenderung lebih mempengaruhi pilihan mereka dibandingkan dengan faktor psikologis yang ada saat ini.

4.5.5. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Ini dibuktikan melalui uji F, yang mendapatkan nilai F hitung senilai 47,106, melebihi F tabel (2,47), dan signifikansi 0,000, yang jauh di bawah batas kritis 0,05. Uji bersamaan ini menunjukkan bahwa keempat elemen tersebut, ketika diuji secara kolektif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

Temuan ini didukung oleh Maria (2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung $13,894 > F \text{ tabel } 2,58$. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) bahwa seluruh variabel yang mencakup faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis secara kolektif memiliki dampak yang berarti pada keputusan berbelanja, ini terlihat dari angka signifikansi yang mencapai 0,000 dan lebih rendah dari 0,05.

Diterimanya hipotesis alternatif (H_{a5}) dan ditolaknyanya hipotesis nol (H_{05}) menunjukkan bahwa semua empat faktor, yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, harus diperhatikan secara bersamaan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

4.6. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, peneliti mendapatkan implikasi baik dalam teori maupun praktik sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini menambah wawasan tentang pengaruh faktor budaya terhadap industri bakery di Gunungsitoli, memperluas pemahaman teori perilaku konsumen yang bervariasi berdasarkan lokasi dan produk.
- b. Temuan tentang faktor sosial mendukung teori pemasaran yang menekankan peran kelompok referensi, keluarga, dan status sosial dalam pengambilan keputusan konsumen.
- c. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian memperkuat temuan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen.
- d. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh jika secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam konteks pasar tertentu, yang dapat memperkaya pemahaman dan pengembangan teori perilaku konsumen.
- e. Temuan bahwa keempat faktor berpengaruh bersama-sama menegaskan pentingnya interaksi antar faktor dalam pengambilan keputusan konsumen, mendukung teori perilaku konsumen yang holistik.

2. Implikasi Praktis

- a. Quinsha Bakery dapat mengembangkan pendekatan pemasaran adaptif dengan menghargai nilai lokal, meskipun faktor budaya tidak signifikan secara terpisah.
- b. Temuan tentang faktor sosial memberi peluang untuk merancang strategi pemasaran yang mendukung interaksi sosial, seperti acara komunitas atau promosi keluarga.
- c. Dengan memahami faktor pribadi, Quinsha Bakery dapat menawarkan produk yang sesuai dengan selera berbagai kelompok usia, pekerjaan, dan gaya hidup.

- d. Meskipun faktor psikologis tidak signifikan terpisah, Quinsha Bakery dapat memasukkannya dalam strategi pemasaran yang lebih luas.
- e. Strategi pemasaran menyeluruh yang memperhatikan interaksi faktor sosial dan pribadi dapat efektif untuk Quinsha Bakery.
- f. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Quinsha Bakery untuk melakukan riset pasar rutin guna memantau perubahan preferensi konsumen.