



## **PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LO'I ME'E MBOJO DI KOTA BIMA**

**Ismunandar, Yuyun Ayu Lestari**

*Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
Jl. Wolter Monginsidi Kota Bima*

### **Kata Kunci**

Faktor Budaya.  
Keputusan  
Pembelian

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “*Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Lo'i Me'e Mbojo Di Kota Bima*”. Sampel penelitian diambil dari pengguna Lo'i Me'e Mbojo di Kota Bima dengan metode *Accidental Sampling*. Diperoleh 100 responden sebagai sampel, yang diobservasi selama 2 bulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji koefisien korelasi, uji determinasi dan uji t dengan bantuan SPSS IBM 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lo'i Me'e Mbojo di Kota Bima.

*Korespondensi: Ismunandar*

*Email: andar.stiebima@gmail.com*

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kulit merupakan bagian paling luar dari tubuh yang dapat mencerminkan kecantikan seorang wanita. Kulit yang terawat akan terlihat lebih bersih dan sehat sehingga menambah daya tarik pada pemiliknya. Sebaliknya, kulit yang kering dan kusam tentu menjadi masalah bagi sebagian besar wanita karena dapat mempengaruhi penampilan dan rasa percaya diri. Penampilan yang cantik tidak hanya dilihat dari kulit wajah, tetapi juga bagian-bagian yang jarang diperhatikan seperti tangan dan kaki. Kulit tangan dan kaki yang kering dan kusam dapat terjadi karena sering terpapar sinar matahari, sel kulit mati yang menumpuk, kurangnya asupan nutrisi kulit seperti vitamin A dan B, seringnya kulit tangan dan kaki terkena bahan-bahan kimia serta kulit tidak dapat mempertahankan kelembabannya, Nisa (2017).

Lulur merupakan jenis perawatan yang tepat dipilih untuk membantu mengangkat sel kulit mati karena memiliki butiran-butiran halus didalamnya. Selain itu, menurut Darwati (2013) lulur juga memiliki berbagai zat yang dapat memberikan manfaat yang berbeda-beda pada kulit seperti mencerahkan, menghaluskan, melembutkan, memutihkan kulit, dll. Produk lulur yang dibutuhkan untuk kulit kering adalah yang mengandung zat yang dapat membantu menjaga kelembaban kulit, mencegah kulit dari penuaan dini, dan memiliki kandungan air yang tinggi. Lulur ini dapat dibuat dengan cara tradisional yaitu dengan memanfaatkan bahan-bahan alami dilingkungan sekitar.

Lulur atau *body scrub* bertujuan untuk mengangkat sel-sel kulit mati, kotoran dan membuka pori-pori sehingga dapat bernapas serta kulit menjadi lebih cerah dan putih (Ery, 2012). Manfaat yang dapat diperoleh luluran adalah mencerahkan kulit tubuh, mengencangkan kulit, menghilangkan

penyakit kulit, menghilangkan bau badan dan menenangkan saraf dan pikiran (Gumpita, 2013). Pemakaian luluran memerlukan waktu jadi tidak langsung terlihat hasilnya, butuh proses panjang untuk mencerahkan kulit badan. Segi keamanan lulur tradisional sangat terjamin dibandingkan dengan produk lulur pemutih produk industry.

Produk lulur di setiap daerah di Indonesia sangat beragam, salah satunya dari Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu lo'i me'e. Lo'i me'e adalah lulur herbal yang digunakan untuk mencerahkan kulit dan mencegah penuaan kulit dan sebagainya. Selain itu lulur Lo'i Me'e ini merupakan tradisi leluhur masyarakat Bima. Produsen membuat produk ini dengan menggunakan beras dan rempah-rempah herbal yang tidak akan menimbulkan efek samping yang akan merugikan tubuh sehingga dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi lulur Lo'i me'e ini.

Dari waktu ke waktu lulur lo'i me'e mbojo semakin dilupakan. Beberapa tahun terakhir ini jumlah konsumen yang menggunakan lo'i me'e mbojo mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lo'i me'e mbojo di Kota Bima.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan

berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal salah satunya adalah terkait dengan budaya dan kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi sesuatu (Tambunan, 2012).

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227) dalam Achmad (2012). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya sendiri terdiri dari kebudayaan, sub – budaya dan kelas sosial. Keinginan dan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaannya sehingga mempengaruhi keputusan pembelinya. Faktor inilah salah satu yang dialami oleh masyarakat Bima dalam menentukan keputusan pembelian terhadap lo'i me'e mbojo.

Lo'i Me'e dikenal memiliki banyak khasiat seperti mempercantik, memperhalus dan lain-lain. Akan tetapi seiring perkembangan zaman, lulur Lo'i Me'e ini penggunaannya sudah jarang digunakan oleh masyarakat Bima karena budaya mengkonsumsi lulur tradisional sudah dilupakan dan telah terkontaminasi dengan budaya luar. Disamping itu, banyak produk-produk luar atau dikatakan produk modern sehingga lulur-lulur tradisional kurang diminati. Perilaku konsumen yang telah berubah seiring perkembangan jaman menimbulkan perubahan pola konsumsi termasuk menggunakan lulur.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

#### **2.1.1. Pengertian faktor Budaya**

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat, (Soekanto, 2009). Merumuskan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (*material culture*) yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan untuk keperluan masyarakat.

Jadi, kebudayaan mencakup semuanya yang di dapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif. Artinya, mencakup segala cara-cara atau pola-pola berpikir, merasakan dan bertindak. Seorang yang meneliti kebudayaan tertentu akan sangat tertarik objek-objek kebudayaan seperti rumah, sandang, jembatan, alat-alat komunikasi dan sebagainya.

### 2.1.2. Indikator Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. (Kotler; 2005:183) dalam Brodoastuti, (2012).

Adapun indikator yang digunakan adalah:

#### a. Budaya

Kotler (2005:203) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Menurut Hofstede dalam Shvoong, “budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya”.

Menurut Hofstede dalam Wirawan (2009), lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Power distance*/ jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.
2. *Individualism vs collectivism*, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
3. *Masculinity vs femininity*, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah

ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.

4. *Uncertainty avoidance*/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.
5. *Long-term orientation*/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi

#### b. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”. (Setiadi, 2003:41) dalam Santoso (2013)

#### c. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005:203) dalam santoso (2013), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler & Keller, 2009:201). Setiadi dalam Achmad (2012), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003:3). Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta hal tersebut melibatkan pertukaran.

### **2.1.4. Keputusan Konsumen**

#### **1. Pengertian Keputusan Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001:226) dalam Achmad (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk memahami bagaimana

konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:249). Orang – orang itu bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.

#### **2. Tahap – Tahap Dalam Mengambil Keputusan**

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001) dalam Tambunan (2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian, yaitu:

##### *1. Tahap pengenalan masalah*

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang

diinginkan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

## *2. Pencarian informasi*

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain: Sumber pribadi (keluarga, teman), Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), Sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

## *3. Evaluasi alternatif*

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

## *4. Tahap keputusan pembelian*

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

## *5. Perilaku setelah pembelian*

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut

### **2.1.5. Indikator Keputusan Konsumen**

Berdasarkan teori-teori yang sudah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu sikap

konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya.

Adapun indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut Kotler (2005:224) dalam Tambunan (2012):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian Hidayati (2011) tentang “Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern” menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial yang berpengaruh. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern

Penelitian Andy Faisal Achmad (2012) tentang “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian semen merek Gresik Di Semarang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian semen merek Gresik Di Semarang. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dan keseluruhan responden adalah konsumen semen merek Gresik di kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian semen Gresik dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2012) tentang Pengaruh Faktor Budaya,

Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan GriyaUtama Banjardowo Semarang). Hasil penelitian ini adalah Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor budaya lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan. Secara Simultan Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

### 2.3. Hipotesis

Ho :  $\beta = 0$  : Faktor Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lo'i me'e mbojo di Kota Bima

Ha :  $\beta \neq 0$  : Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lo'i me'e mbojo di Kota Bima.

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif (Sugiyono (2010 : 11). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor budayaterhadap keputusan pembelian lo'i me'e mbojo di Kota Bima

### 3.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna Lo'i Me'e Mbojo yang berada di Kota Bima.

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010: 90).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bima yang pernah menggunakan lo'i me'e mbojo yang jumlahnya tidak dapat diukur (*Unknow Population*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2012:91). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2008)

Dengan menggunakan rumus, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah  $n = 96,4 \approx 96$  responden. Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angka-angkakan (Sugiyono, 2010:14).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh

penelitian dari obyek yang diteliti, melalui kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada masyarakat yang pernah menggunakan Lo'i Me'e di Kota Bima.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1. Faktor Budaya (X<sub>1</sub>)

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari seseorang.

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Budaya
- b. Sub budaya
- c. Kelas social

#### 3.5.2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sikap atau upaya dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut

Indikator dari Keputusan konsumen yaitu :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Penilaian Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS IBM 20. Menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menggunakan SPSS dalam melakukan uji regresi linier sederhana, mencari koefisien korelasi, koefisien determinasi dan Uji t.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Regresi Linier Sederhan

Tabel 4.1 *Tabel Coefficient*

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.711	2.774		5.664	.000
1 Faktor Budaya	.949	.124	.612	7.653	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 15,711 + 0,949X$ . Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 15,711 dapat diartikan apabila variabel Faktor Budaya dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 15,711.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel Budaya sebesar 0,949 artinya setiap perubahan variabel Faktor Budaya (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,949 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable factor budaya terhadap keputusan pembelian adalah positif.

## 4.2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.2 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.374	.368	4.395

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi sederhana, maka dapat dijelaskan korelasi antara variabel Faktor Budaya (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :  $R_{yx} =$  Terdapat korelasi atau hubungan Faktor Budaya (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,612. Hubungan ini secara kualitatif dapat dinyatakan tingkat hubungan Kuat sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi (Sugiyono ; 2008). Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel faktor budaya sebesar 37,4 % sedangkan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya harga, kualitas produk dan lain-lain

## 4.3. Uji Statistik t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel faktor budaya yang ada didalam model terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel faktor budaya menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig* < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel factor budaya berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil analisis (tabel coefficient 4.1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,653. Kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $p=0,05$ ;  $dk=n-2 = 100-2=98$ ), nilai  $t_{tabel} = 1,984$ . Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  di atas dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat diketahui ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7,653 > 1,984$ ).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa faktor budaya berkorelasi positif dengan keputusan pembelian lo'i mee mbojo di Kota Bima. Sehingga Hipotesis Ha yang berbunyi " Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lo'i mee mbojo di Kota Bima " dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian dengan penelitian Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen

## PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7,653 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor budaya berkorelasi positif dengan keputusan pembelian lo'i mee mbojo di Kota Bima. Sehingga Hipotesis Ha yang berbunyi " Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lo'i mee mbojo di Kota Bima " dapat diterima.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam kategori yang kuat, berkenaan dengan hal itu masyarakat Kota Bima disarankan untuk selalu melestarikan budaya leluhur dalam penggunaan lo'i me'e mbojo di Kota Bima dan lebih meningkatkan penggunaan produk-produk herbal dan alami dalam merawat kesehatan tubuh.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti yang berkaitan dengan Budaya misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia

## DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Andi F. (2012) "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Semarang". Skripsi. Semarang: FEB Universitas Diponegoro.

Andy Faisal Achmad, 2012. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Semarang

Anoraga, P. 2007. Pengantar Bisnis. Pengendalian Bisnis dalam era Globalisasi. Jakarta .

Darwati. 2013. Cantik Dengan Lulur Herbal. Cetakan Pertama. Surabaya: Tibbun Media

Ery, 2012. Sejarah lulur tradisional Bali. Sejarah- lulur- tradisional- bali. <http://www.erykartini.sejarahlulurtradisional.com>. (Diakses tanggal 9 Desember 2018).

Elly M. Setiadi, 2007. Ilmu Sosial dan Budaya Dasar, (Cet. II; Jakarta), h.27

Deddy Mulyana, 2005. Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)

Gumpita, A. 2013. Manfaat Lulur Bagi Tubuh. [www.agkwowantips.com](http://www.agkwowantips.com)

Ghoni, Abdul dan Tri Bodroastuti, 2012. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian Rumah di perumahan di Griya Utama Banjardowo Semarang). Skripsi dipublikasikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, Semarang.

Hidayati, Dwi. 2011 Analisis Kepuasan Pelanggan Di Hotel Surya Yudha Banjarnegara Fakultas D3 Kepariwisatawan Yogyakarta

Kolter dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Nisa, Fikri Safiratun, 2017. Pengaruh Lulur Kayu Manis dan tepung Jagung Terhadap Tingkat Kelembaban Kulit. Skripsi Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Prenada Media, Bandung

Soekanto, Basuki. (2009). Antropologi Budaya. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

Santoso, Salmat, 2013. Statistik Ekonomi plus Aplikasi SPSS. Ponorogo: Umpo Press.

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung

- \_\_\_\_\_, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D; penerbitan CV Alfabeta, Bandung
- \_\_\_\_\_, 2012. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung
- Tambunan, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada konsumen Bandeng Presto di Semarang)
- Wirawan (2009). Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori Aplikasi dan Penelitian. Jakarta: Salemba Empat
- Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga Edisi Kedelapan*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Trendyari, Mahendra Yasa. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Migrasi Masuk Ke Kota Denpasar