

**M. Anas Fu'adi**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa [anasfuadi.afa@gmail.com](mailto:anasfuadi.afa@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh gaya hidup, *social influence* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kampung Perkutut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yaitu konsumen yang pernah membeli burung perkutut pada Kampung Perkutut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Dari uji t dapat dijelaskan bahwa gaya hidup, *social influence*, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa gaya hidup, *social influence* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari koefisien determinan dapat dijelaskan bahwa gaya hidup, *social influence* dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata kunci:** gaya hidup, *social influence*, lokasi dan keputusan pembelian.

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of lifestyle, social influence, and location on purchasing decisions in the turtle village. The sampling technique in this study is non-probability sampling types of purposive sampling. Respondents in this study were 100 people, namely consumers who had bought turtledoves in the turtledove village. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t test, F test, and coefficient of determination). From the t test, it can be explained that lifestyle, social influence, location partially have a significant effect on purchasing decisions. From the F test, it can be explained that lifestyle, social influence and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. From the determinant coefficient, it can be explained that lifestyle, social influence and location affect purchasing decisions by 57.6% while the remaining 42.2% is influenced by other variables outside this research model.*

**Keywords:** *lifestyle, social influence, location and purchasing decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kelestarian alam fauna dengan beragam jenis salah satunya yaitu burung. Banyak dari jenis burung yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga mampu memikat orang untuk sekedar memelihara ataupun berwirausaha. Seperti halnya burung perkutut.

Burung perkutut hanya salah satu dari jenis burung yang ada di dunia. Diperkirakan terdapat sekitar 8.800 - 10.200 spesies burung di dunia dan 1.500 diantaranya ditemukan di Indonesia. Banyaknya jenis burung yang ada akan mempengaruhi orang dalam memilih burung apa yang akan dibeli atau dipelihara. Keputusan pembelian dari pecinta burung ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti, motif burung, suara, dan sebagainya. Seperti halnya yang terjadi di Kecamatan Alian.

Kecintaan terhadap burung perkutut ini membuat warga Alian mendirikan penangkaran perkutut demi memuaskan hobi yang sekaligus bisa menambah pundi-pundi rupiah untuk menunjang perekonomian warga Alian. Burung perkutut memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis burung lainnya, dari suara perkutut yang merdu memang tidak sekedar membuat pemiliknya merasa damai di rumah, bahkan ada yang percaya perkutut bisa mendatangkan rezeki atau kekhokian

bagi sang pemilik. Burung perkutut memiliki beberapa jenis yang tiap jenisnya memiliki karakteristik tersendiri dan memiliki nilai jual berbeda.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang saat akan melakukan keputusan pembelian harus mengumpulkan beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Selain memperhatikan bauran pemasaran perusahaan juga harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Martoatmodjo (2007) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Sujoko (2007:12) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2005) juga menemukan bahwa faktor sosial,

psikologis dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat dan bukti fisik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kampung perkutut merupakan sebuah desa dimana sebagian besar masyarakat disana memelihara dan berternak burung perkutut sehingga dikenal sebagai kampung perkutut atau desa perkutut. Kampung perkutut berlokasi di desa Karangtanjung, Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen. Penjualan pada kampung perkutut sangat baik karena pada kondisi pandemi covid-19 saat ini tidak berpengaruh pada penurunan penjualan perkutut ini. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kampung perkutut ini tetap stabil mulai dari gaya hidup, pengaruh lingkungan, lokasi dan banyak lagi faktor yang lainnya seperti harga, kualitas produk maupun promosi. Faktor psikologis dari pembeli juga turut mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli burung perkutut diperoleh hasil bahwa mereka membeli burung perkutut dikarenakan tertarik oleh orang lain yang memelihara. Berikut merupakan tabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kampung perkutut:

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**

**Keputusan Pembelian Pada Kampung Perkutut**

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	Harga	3	8,6 %
2	Kualitas Produk	4	11,4 %
3	Lokasi	6	17,1 %
4	Promosi	2	5,7 %
5	Ekonomi	2	7,7 %
6	<i>Social Influence</i>	8	22,9%
7	<i>Life Style</i>	10	28,6%
<b>Jumlah</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Mini Riset Penulis, 2020.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan kepada 35 responden konsumen pada Kampung Perkutut, menunjukkan bahwa alasan mereka membeli pada Kampung Perkutut yaitu karena faktor harga sebanyak 3 responden dengan presentase 8,6% dengan alasan harga yang stabil. Kualitas produk sebanyak 4 reponden dengan presentase 11,4% dengan alasan burung yang ada di Kampung Perkutut memiliki kualitas yang bagus-bagus. Lokasi sebanyak 6 reponden dengan presentase 17,1% dengan alasan lokasinya yang cukup dekat dengan pusat kota. Promosi sebanyak 2 reponden dengan presentase 5,7% dengan alasan tertarik karena pengaruh orang lain yang menyarankan untuk beli pada Kampung Perkutut saja. Ekonomi sebanyak 2 reponden dengan presentase 5,7% dengan alasan untuk dijual kembali. *Social Influence* sebanyak 8 reponden dengan presentase 22,9% dengan alasan termotivasi dari lingkungan. *Life Style* sebanyak 10 reponden dengan presentase 28,6% dengan alasan karena hobi memelihara dan menyukai burung perkutut.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan penulis, terdapat 3 faktor yang mendominasi keputusan pembelian pada Kampung Perkutut yang telah penulis sesuaikan dengan kajian teori terkini yaitu *Life Style*, *Social*

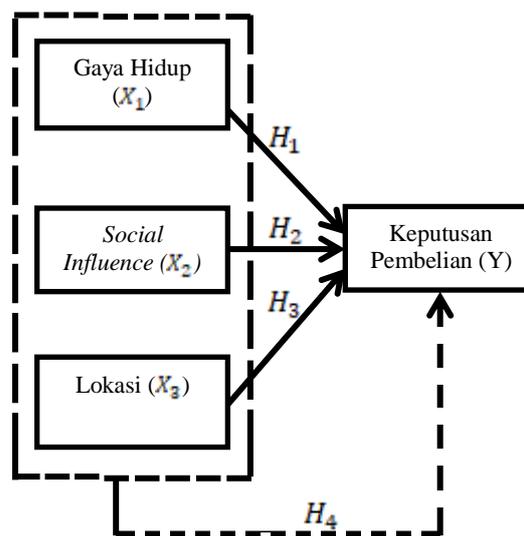
*Influence* dan Lokasi. Selanjutnya variabel tersebut akan digunakan dalam penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh Rangkuti (2014) dan Henni (2013) di mana hasil yang didapatkan adalah *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *life style*, penelitian tentang pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh Almi (2012), Sianturi, Erida dan Nifita (2012) di mana hasil yang didapatkan adalah *life style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variable lokasi, penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh Rizwar dan Putri (2010), Pradana dan Rifki (2011) dimana hasil yang didapatkan adalah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari ulasan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuktikan apakah gaya hidup, *social influence* dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kampung Perkutut.

Tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gaya hidup, *social influence* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kampung Perkutut.

**METODE**



- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kampung Perkutut.
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap keputusan pembelian pada Kampung Perkutut.
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kampung Perkutut.
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup, *social influence* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kampung Perkutut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli burung perkutut pada Kampung Perkutut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 22.0. Analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan instrument dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis regresi linear berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial, Uji Simultan dan Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 85% berjenis kelamin laki-laki dan 15% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 17-20 tahun sebanyak 7%, berusia 21-24 tahun sebanyak 36%, berusia 25-28 tahun sebanyak 31% dan responden yang berusia lebih dari 28 tahun sebanyak 26%. Responden berdasarkan status tempat tinggal yaitu rumah sendiri sebanyak 40%, dengan orang tua sebanyak 48%, dengan saudara sebanyak 5% dan sisanya terdapat responden dengan pekerjaan lainnya (ngontrak/ngekos) yaitu sebanyak 7%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu tidak sekolah sebanyak 1%, SD sebanyak 7%, SMP sebanyak 25%, SMA sebanyak 51% dan perguruan tinggi sebanyak 16%. Responden berdasarkan pendapatan perbulan yaitu berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 19%, Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 46%, Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 18% dan berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 17%.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  sehingga variabel gaya hidup, *social influence*, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

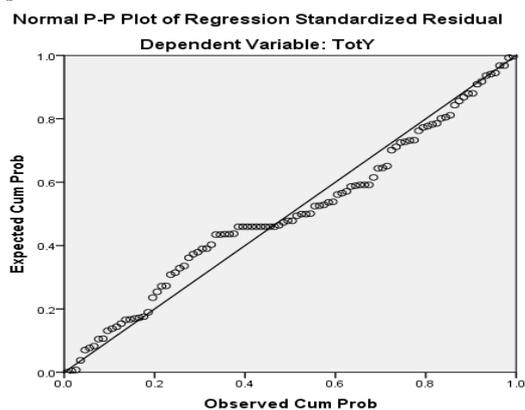
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{kritis}$	Keterangan
Gaya Hidup	0,722	0,60	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,737	0,60	Reliabel
Lokasi	0,744	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,650	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



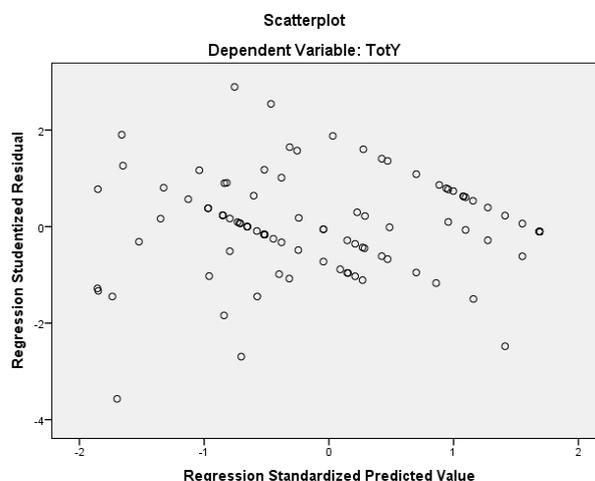
Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup ( $X_1$ )	0,879	1,138
<i>Social Influence</i> ( $X_2$ )	0,849	1,179
Lokasi ( $X_3$ )	0,920	1,086

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel gaya hidup, *social influence* dan lokasi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model

regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.848	1.347		-1.372	.173
Gaya Hidup	.590	.111	.371	5.315	.000
<i>Social Influence</i>	.245	.079	.220	3.101	.003
Lokasi	.350	.050	.477	6.999	.000

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,848 + 0,590x_1 + 0,245x_2 + 0,350x_3 + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = -1,848  
Konstanta -1,848 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap gaya hidup, *social influence* dan lokasi maka keputusan pembelian tetap sebesar -1,848.
- Variabel Independen
  - Gaya Hidup (X1) 0,590 ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Gaya Hidup naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,590.
  - Social Influence* (X2) 0,245 ini menunjukkan bahwa *Social Influence* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai *Social Influence* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,245.
  - Lokasi (X3) 0,350 ini menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Lokasi naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,350.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,848	1,347		-1,372	0,173
Gaya Hidup	0,590	0,111	0,371	5,315	0,000
<i>Social Influence</i>	0,245	0,079	0,220	3,101	0,003
Lokasi	0,350	0,050	0,477	6,999	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,315 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,101 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,999 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

### 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.804	3	103.601	45.910	.000 <sup>b</sup>
Residual	216.636	96	2.257		
Total	527.440	99			

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45.910 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45.910 >  $F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, *social influence* dan lokasi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,768 <sup>a</sup>	0,589	0,576	1,502

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *Social Influence* dan Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada tabel di atas, menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,576 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh gaya hidup, *social influence* dan lokasi (independen) dalam penelitian ini sebesar 57,6 %, sedangkan sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 85 responden atau 85% dari keseluruhan sampel dengan rentang usia terbanyak yaitu 21-24 tahun dengan status tempat tinggal terbanyak yaitu dengan orang tua, rata-rata pendidikan terakhir sekolah menengah atas dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000.
2. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kampung perkutut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kampung perkutut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *social influence* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kampung perkutut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
5. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, *social influence* dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kampung perkutut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai gaya hidup, *social influence* dan lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel gaya hidup, *social influence* dan lokasi. Oleh karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain pada penelitian serupa agar dapat memperkaya kajian serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian pada kampung perkutut.
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen burung perkutut pada kampung perkutut dan hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga untuk menganalisis masih lemah.

### Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada kampung perkutut. Oleh karena itu, para pembudidaya burung perkutut

diharapkan untuk lebih memperhatikan gaya hidup masyarakat pecinta burung.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *social influence* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada kampung perkutut. Oleh karena itu, para pembudidaya burung perkutut diharapkan untuk memperhatikan *social influence* pada masyarakat dengan baik
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya lokasi akan memberikan efek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kampung perkutut. Oleh karena itu, para pembudidaya diharapkan memperhatikan lokasi, seperti masyarakat yang ramah, lingkungan yang bersih dan nyaman, untuk membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli burung perkutut pada kampung perkutut. Selain itu, para pembudidaya diharapkan dapat mempertahankan keramahan masyarakat yang ramah, lingkungan yang bersih dan nyaman agar konsumen lebih tertarik untuk membeli burung perkutut pada kampung perkutut.

### Implikasi Teoritis

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup masyarakat, maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kampung perkutut, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *social influence*, maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi lokasi, maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13-22.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242. Retrieved from [https://www.google.com/search?newwindow=1&afe=strict&rlz=1C1CHBF\\_enID895ID895&xsrf=ALeKk03v0LfZXVWXBZc7hPoIHiSlxC89NQ:1604245194792&ei=ytaeX6LnL6Ppz7sPvOy\\_yAE&q=ANALISIS+FAKTOR-FAKTOR+YANG+MEMPENGARUHI+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+KONSUMEN+DI+PAJAK+USU+\(PAJU](https://www.google.com/search?newwindow=1&afe=strict&rlz=1C1CHBF_enID895ID895&xsrf=ALeKk03v0LfZXVWXBZc7hPoIHiSlxC89NQ:1604245194792&ei=ytaeX6LnL6Ppz7sPvOy_yAE&q=ANALISIS+FAKTOR-FAKTOR+YANG+MEMPENGARUHI+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+KONSUMEN+DI+PAJAK+USU+(PAJU)
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Universitas Diponegoro, 19-20. Retrieved from [http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03\\_IDRIS.pdf](http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03_IDRIS.pdf)
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh: Alexander Sindoro. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kowel, C. A. (2015). the Influence of Personality , Lifestyle , Money Attitude on Customer Purchase Decision ( Case Study: Manado Grand Palace Convention Hall). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 417 - 425. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9850>.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mudianto, & Sudarmono, L. H. (2016). Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek Coffee Shop di Social Media (Studi Pada J.CO Paragon Mall, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 2337-3792. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Muta, Awifa, Aji, J. M. M., & Supriono, A. (2016). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. *Jurnal PAMATOR*, 9(1), 30-40. Retrieved from <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/3366>.
- Philip, Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Konsep dan Praktik Penulisan Riset Keperawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Siti Nur Nahya, N.Rachma, A. R. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *Universitas Islam Malang*, 8(11), 1-16.
- Sugiyono. 2008. *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Statistik Nonparametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Susanto, A. B., Lopian, J., & Tumbuan, A. (2016). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 198–206.

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).