

**ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMERS IN MAKING  
DECISIONS TO BUY PRINTED BOOKS OF BEIRUT  
(Study In Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub)**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KITAB CETAKAN BEIRUT  
(Studi Pada Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub)**

<sup>1)</sup> Nurul Huda

[hudaleres@gmail.com](mailto:hudaleres@gmail.com)

<sup>2)</sup> Yesus Armiro Korbaffo

[armiorkorbaffo@gmail.com](mailto:armiorkorbaffo@gmail.com)

<sup>3)</sup> Fredirikus Timo

[fredirikustimo@unimor.ac.id](mailto:fredirikustimo@unimor.ac.id)

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of consumer behavior consists of cultural, social, personal and psychological factors partially and simultaneously on the decision of the student of islamic boarding school of Haji Ya'qub in buying printed books of Beirut. The method used by researchers in this research is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis techniques. The sample used is 40 respondents, using probability sampling technique with the method of Systematic Random Sampling. The results of this study can be concluded that the cultural, social and personal variables partially have a positive and significant effect on the students of Islamic Boarding School of Haji Ya'qub in buying printed books of Beirut. Meanwhile, the psychology variable has a positive but insignificant effect. Simultaneously cultural, social, personal and psychological factors have a positive and significant influence on the decision of the student of islamic boarding school of Haji Ya'qub to buy printed books of Beirut.*

**Keywords:** *Culture, Social, Personal, Psychology, Consumer Behavior*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub dalam membeli kitab cetakan Beirut. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *Systematic Random Sampling*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya, Sosial dan Pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub dalam membeli kitab cetakan Beirut. Sedangkan variabel Psikologi memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub dalam membeli kitab cetakan Beirut.

**Kata kunci:** *Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Perilaku Konsumen*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia teknologi dan industri telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia terutama pada sektor dunia usaha industri saat ini. Dampak yang timbul dari perkembangan dunia teknologi dan industri tersebut salah satunya adalah adanya persaingan dunia industri yang semakin ketat antar perusahaan baik itu pada perusahaan yang menghasilkan barang sejenis, substitusi dan perusahaan komplementer sekalipun karena perkembangan dunia teknologi dan industri saat ini telah mendorong dan memberikan peluang kepada para pelaku usaha untuk menciptakan usaha baru. Karena persaingan dunia usaha semakin ketat, maka mau tidak mau seorang pelaku usaha harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. (Stanton, 2004)

Kesulitan yang sering dialami oleh perusahaan dan para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran pada umumnya adalah untuk memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen. Lastari & Iswanto (2010). Karena terdapat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk setiap masing-masing individu. Priyono (2007) Dengan demikian perusahaan dan para pelaku usaha harus mampu memahami karakter dan perubahan-perubahan perilaku konsumennya termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk kitab impor cetakan Beirut sebagaimana peneliti ketahui merupakan salah satu produk yang cukup familiar dan digemari oleh para santri di Indonesia khususnya Pondok Pesantren Haji Ya'qub Lirboyo Kediri. Setelah peneliti amati kitab cetakan Beirut memiliki kualitas tulisan dan kertas yang bagus desainnya juga menarik namun sebenarnya yang dipasarkan di Toko Kitab tidak hanya kitab-kitab cetakan Beirut saja ada juga cetakan kompetitor Beirut seperti kitab Darul Ilmi yang memiliki kualitas sama dan sama-sama impor seperti cetakan Beirut. Selain kitab-kitab impor ada juga kitab-kitab produk dalam Negeri seperti cetakan Toha Putra dan Al-Hidayah. Dengan semakin banyaknya produk kitab yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi para konsumen untuk memilih produk mana yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan dan para pelaku usaha untuk menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola pembeliannya.

Sedangkan keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Amperaningrum & Putri (2013). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Ayu & Widiastuti (2011).

### **Pemasaran**

Bagi perusahaan dan para pelaku usaha kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, karena aktivitas ini yang bertanggungjawab terhadap perputaran yang memungkinkan perusahaan dan para pelaku usaha dapat mempertahankan kelangsungan operasionalnya. Selain itu aktivitas pemasaran juga sangat berperan besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Sebagian orang berpendapat bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan. Dan ada juga yang berpendapat bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan periklanan. Namun sesungguhnya, pengertian pemasaran itu lebih luas bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan saja. Tjiptono (2002) berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Kotler (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

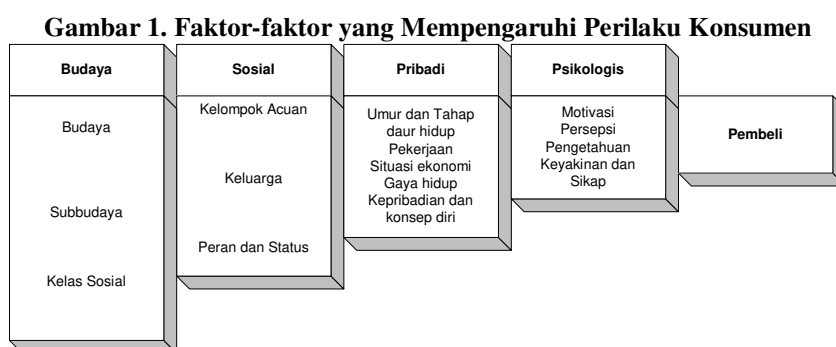
Sedangkan Alma (2004) berpendapat bahwa memasarkan barang tidak berarti tidak hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, mensortir dan sebagainya.

### Konsumen

Konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sedangkan perilaku konsumen adalah permasalahan yang menyangkut keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Swastha dan Handoko, (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Jarrah, 2012) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Huda, (2020)

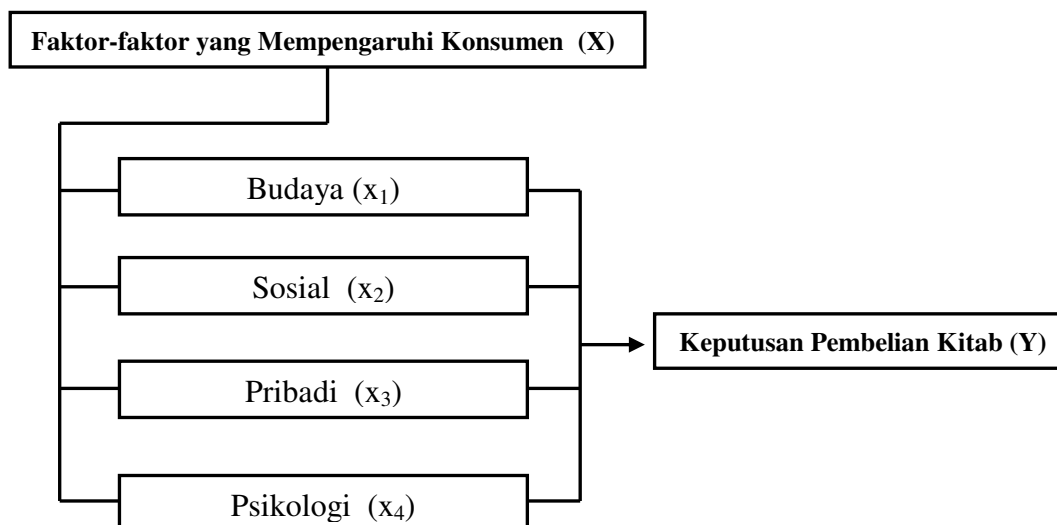


Sumber: Kotler & Keller, (2009)

### Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari permasalahan yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini kemudian akan dijadikan pedoman untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1. Kerangka Berpikir**



### Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut.
2. Diduga bahwa faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut.

### METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sugiyono, (2011).

Populasi dalam penelitian adalah seluruh santri yang bermukim di Pondok Pesantren Haji Ya'qub Lirboyo Kediri dengan jumlah sampel sebesar 40 orang santri yang dilakukan pada Bulan Mei hingga Juni 2013. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *Systematic Random Sampling*. Sayed & Ibrahim, (2018).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner. Arikunto, (2010). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas dan uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Sugiyono, (2011). Menurut Sanusi, (2003). digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ .

Fokus dalam penelitian ini lebih dititikberatkan pada bidang pemasaran yaitu menganalisa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub Lirboyo Kediri dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian kitab cetakan Beirut.

Dalam penyusunan kuesioner telah mengikuti kaidah-kaidah penyusunan dan telah dilakukan pra test kepada 30 responden untuk memastikan bahwa kuesioner ini benar-benar valid dan reliabel. Huda & Ismawardi, (2020).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Budaya**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	8,6333	,764	,451	,646
Pernyataan_2	8,9000	,817	,450	,672
Pernyataan_3	9,7667	,1078	,560	,717

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Dari tabel item instrumen pernyataan Budaya diatas semuanya valid karena *corrected item-total corellation* >  $r_{table}$  ( $r_{table}$  N 30 = 0,3494) dan reliable karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Sosial**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	6,8667	,709	,593	,840
Pernyataan_2	6,7667	,865	,564	,878
Pernyataan_3	9,9667	1,206	,499	,794

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Dari tabel item instrumen pernyataan Sosial diatas semuanya valid karena *corrected item-total corellation* >  $r_{table}$  ( $r_{table}$  N 30 = 0,3494) dan reliable karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyatan Pribadi**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	8,8767	,409	,593	,740
Pernyataan_2	9,0000	,765	,564	,778
Pernyataan_3	9,8767	,206	,799	,994

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Dari tabel item instrumen pernyataan Pribadi diatas semuanya valid karena *corrected item-total corellation* >  $r_{table}$  ( $r_{table}$  N 30 = 0,3494) dan reliable karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Peryataan Psikologi**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	6,7667	,875	,554	,678
Pernyataan_2	9,9667	1,206	,499	,794
Pernyataan_3	9,1755	1,122	,500	,786

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Dari tabel item instrumen pernyataan Psikologi diatas semuanya valid karena *corrected item-total corellation* >  $r_{table}$  ( $r_{table}$  N 30 = 0,3494) dan reliable karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Keputusan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	9,1667	1,592	,575	,743
Pernyataan_2	9,4000	1,145	,565	,713
Pernyataan_3	9,9000	1,921	,677	,832

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Dari tabel item instrumen pernyataan keputusan pembelian diatas semuanya valid karena *corrected item-total corellation* >  $r_{table}$  ( $r_{table}$  N 30 = 0,3494) dan reliable karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

## PEMBAHASAN

### Sejarah Pondok Pesantren Haji Ya'qub

Pondok Pesantren Pondok Pesantren Haji Ya'qub Lirboyo Kediri beralamat di Lirboyo Mojoroto Kediri NSPP 510035710097 berdiri pada Tahun 1978. Pondok Pesantren Haji Ya'qub Lirboyo didirikan oleh KH. Ya'qub bin Sholeh, adik ipar sekaligus sahabat KH. Abdul Karim dan KH. Ma'ruf. Beliau KH. Ya'qub bin Sholeh adalah orang yang diberi amanat oleh KH. Sholeh Banjarmelati untuk mendampingi KH. Abdul Karim dalam menangani keamanan di Pondok Pesantren Lirboyo dan mendampingi KH. Ma'ruf dalam menangani keamanan di Pondok Pesantren Kedunglo yang pada saat itu masih angker dan banyak penjahat yang mengganggu ketenangan pondok pesantren dan meresahkan para santri. (ditpdpontren)

### **Aktivitas dan Kegiatan Pondok Pesantren Haji Ya'qub**

#### 1. Pengajian Al Qur'an

Pengajian Al Qur'an merupakan kegiatan yang wajib diikuti oleh para santri yang masih tingkat *Ibtida'iyah* MDHY/MHM dan *Tsanawiyah* MDHY selain santri yang mengaji di MMQ Induk. Kegiatan ini dimulai *ba'da* subuh sampai 06.30 WIS. karena setelah kegiatan ini siswa-siswa sekolah formal mempersiapkan diri untuk berangkat sekolah/kuliah.

#### 2. Madrasah Diniyah Haji Ya'qub (MDHY)

Merupakan salah satu unit pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Haji Ya'qub yang diperuntukkan bagi santri yang sekolah formal dan siswa dari luar pondok (Nduduk). Jenjang pendidikan mulai dari *I'dadiyah*, *Ibtida'iyah* (6 tahun), *Tsanawiyah* (3 tahun), dan *Aliyah* (3 tahun). Kegiatan ini dimulai pukul 19.00-21.00 WIS.

#### 3. Musyawarah Wajib Madrasah Diniyah Haji Ya'qub (MDHY)

Kegiatan yang berlangsung pada pukul 16.30-18.00 WIS. merupakan kegiatan wajib bagi siswa Madrasah Diniyah Haji Ya'qub (MDHY) untuk mengkaji dan memperdalam materi pelajaran yang telah disampaikan bapak pengajarnya. Kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahap. Pertama *Muhafadhoh* kelas dimulai pukul 16.30-17.00 WIS. Kedua Musyawarah Kelompok dimulai pukul 17.00-17.30 WIS. dan Ketiga *Meroisi* atau presentasi pelajaran dimulai pukul 17.30-18.00 WIS.

#### 4. *Muhafadhoh*

Kegiatan mingguan yang wajib diikuti oleh siswa Madrasah Diniyah Haji Ya'qub (MDHY) sesuai dengan *nadhoman* tingkat masing-masing. Kegiatan ini dilaksanakan pada pukul 21.30-22.30 WIS.

#### 5. *Jam'iyah*

Sebuah kegiatan ekstrakurikuler yang ada di Pondok Pesantren Haji Ya'qub (PPHY) untuk melatih mental dan kemampuan santri dalam berorganisasi. Diharapkan dengan mengikuti *jam'iyah* maka santri mampu untuk memimpin *tahlil*, pidato (*khithobah*), khutbah jum'at, membaca *barjanzi/dziba'iyah*, merawat mayit (*tajhijul mayit*) dan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Kegiatan *jam'iyah* ini dilaksanakan pada hari kamis malam ju'mat mulai pukul 19.30-21.30 WIS.

#### 6. Rebana

Merupakan wadah bagi para santri yang ingin menuangkan bakatnya dalam seni sholawat. Kegiatan ini ditangani oleh *Jam'iyah* Pusat Ar-Rohmah.

#### 7. Pencak Silat

Kegiatan ekstrakurikuler untuk melatih kekuatan fisik sebagai bekal berjuang di masyarakat di samping untuk menjaga kesehatan. Sesuai dengan ciri Pondok Pesantren Lirboyo, maka pencak silat yang berkembang di Pondok Pesantren Haji Ya'qub adalah Pencak Silat Pagar Nusa yang beraliran Cimande. Beberapa kali peserta didiknya dikirimkan untuk mengikuti pertandingan pencak baik di tingkat provinsi maupun kota/kabupaten.

#### 8. Seni Baca Al Qur'an

Adalah ekstrakurikuler yang diadakan pada hari Jum'at pada pukul 16.30-18.00 WIS untuk melatih para santri dalam seni membaca Al Quran.yang sewaktu-waktu didelegasikan pada lomba MTQ. Dengan bekal kegiatan ini, diharapkan para santri dapat mengembangkan ilmu-ilmu Al Qur'an utamanya tentang ilmu *qiroat*.

#### 9. LBM dan MGS

Sebuah kegiatan untuk memperdalam keilmuan para santri dalam bidang ilmu *fiqh*, *nahwu*, *shorof* dll. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis malam Jum'at pada pukul 21.30-24.00 WIS. setelah kegiatan *jam'iyah* selesai. Sedangkan MGS (Musyawarah Gabungan *Sughra*) dilaksanakan pada hari Sabtu malam Ahad pada pukul 21.30-24.00 WIS yang diperuntukkan bagi siswa MDHY dan siswa *ibtidaiyyah* MHM.



10. *Istighotsah*

Kegiatan *istighotsah* mingguan yang dilaksanakan oleh semua santri sesuai dengan jadwal masing-masing kamar. Diharapkan para santri terlatih untuk senantiasa mendekatkan diri sebagai benteng spiritual ketika mereka kembali ke desa masing-masing.

11. Sorogan Kitab Kuning

Merupakan kegiatan yang diperuntukkan bagi siwa MDHY dan siswa *ibtida'iyah* MHM guna memperdalam penguasaan cara membaca kitab kuning yang benar. Kegiatan ini dilaksanakan pada malam Senin dan Selasa pada pukul 21.30-23.00 WIS.

12. Pengajian Kitab Kuning

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang diperuntukkan bagi para santri dalam menambah wawasan tentang keilmuannya dengan mengkaji kitab sesuai dengan tingkatannya

13. Jam Wajib Belajar Sekolah Formal

Aktifitas ini merupakan kegiatan wajib yang harus dilaksanakan oleh para santri yang bersekolah formal guna menelaah kembali pelajarannya. Kegiatan ini wajib dilaksanakan pada pukul 21.30-22.30 WIS. (Ponpesy, 2013)

**Deskripsi Responden Penelitian**

**Tabel 7. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	40	100
<b>JUMLAH</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Tabel diolah, 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 responden atau (100%).

**Tabel 8. Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	6	15,0
20 tahun	15	37,5
diatas 20 tahun	19	47,5
<b>JUMLAH</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Tabel diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang berusia lebih dari 20 tahun yaitu sebanyak 19 orang responden (47,5%).

**Tabel 9. Kiriman orang tua per bulan**

Kiriman Orang Tua Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Dibawah Rp. 1000.000,-	4	10.0
Rp. 1000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	20	50.0
Rp. 1.600.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	6	15.0
Diatas Rp. 2.000.000,-	10	25.0
<b>JUMLAH</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Tabel diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang mendapat kiriman antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,- dari orang tuanya yaitu sebanyak 20 orang responden (50,0%).

Dalam penelitian regresi linier berganda syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis adalah harus lulus uji *multikolonieritas* dan uji *heterokedastisitas*. Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Sedangkan Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah

dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS:

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-21.388	2.263		-9.452	.000		
	Budaya	.622	.095	.401	6.576	.000	.804	1.243
	Sosial	.891	.228	.388	3.911	.000	.304	3.286
	Pribadi	.863	.212	.352	4.074	.000	.400	2.498
	Psikologi	.223	.162	.100	1.376	.178	.567	1.762

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel bebas dalam model regresi ini.

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.054	.561			7.228	.000
	Budaya	-.465	.023		-1.039	-19.824	.104
	Sosial	-.064	.056		-.096	-1.128	.304
	Pribadi	-.043	.053		-.060	-.810	.400
	Psikologi	.283	.040		.440	7.047	.267

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig > 0,05. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen *abs\_res*. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya *heterokedastisitas*.

### Hasil Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Rekapitulasi hasil analisa korelasi dan regresi linier berganda selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12. Uji Koefisien (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-21.388	2.263		-9.452	.000
	Budaya	.622	.095	.401	6.576	.000
	Sosial	.891	.228	.388	3.911	.000
	Pribadi	.863	.212	.352	4.074	.000
	Psikologi	.223	.162	.100	1.376	.178

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel Budaya ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,576 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf nyata sebesar 2,03011 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut (Y).



Dari tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel Sosial ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,911 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf nyata sebesar 2,03011 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut (Y).

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel Pribadi ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,074 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf nyata sebesar 2,03011 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut (Y).

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel Psikologi ( $X_4$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,376 lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf nyata sebesar 2,03011 dan nilai sig sebesar 0,178 lebih besar dari 0,05 secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel Psikologi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut (Y).

Dan dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa variabel Budaya ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi variabel Budaya ( $X_1$ ) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Budaya ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut.

**Tabel 13. Anova ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.079	4	7.520	74.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.521	35	.101		
	Total	33.600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Pribadi, Budaya, Sosial

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Dari tabel di atas didapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 74,761 dengan tingkat signifikan 0,000, serta df penyebut 4 dan df pembilang sebesar 35. Untuk menguji bahwa faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut digunakan Uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 74,761 > dari  $F_{tabel}$  2,63 yang berarti bahwa pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  variabel faktor Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologis ( $X_4$ ) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 14. Hasil Uji ( $r^2$ ) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 <sup>a</sup>	.895	.883	.317

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Pribadi, Budaya, Sosial

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2013

Dari hasil analisis diperoleh nilai *adjusted* R square ( $R^2$ ) sebesar 0,895 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologi ( $X_4$ ) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat keputusan pembelian kitab cetakan Beirut (Y) sebesar 89,5% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan di atas, didapatkan hasil bahwa keempat variabel perilaku konsumen Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kitab cetakan Beirut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada keempat faktor perilaku konsumen yang terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Namun dari hasil uji parsial variabel Budaya Sosial dan Pribadi saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Kitab cetakan Beirut Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub. Untuk Variabel Psikologi Memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Kitab cetakan Beirut Santri Pondok Pesantren Haji Ya'qub.

Dari hasil analisis yang peneliti lakukan dapat diketahui juga bahwa variabel Budaya memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualannya dengan selalu berupaya untuk memahami budaya konsumen maupun calon konsumen melalui motif membeli, persepsi tentang produk maupun pengetahuan tentang produk.

Produk kitab impor cetakan beirut yang dijual memiliki kualitas terbukti mampu memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini terlihat dari respon konsumen (Santri) terhadap kuesioner yang diberikan melalui variabel perilaku konsumen yang terdiri faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Amperaningrum, I., & Putri, A. (2013). Faktor-Faktor Psikologis yang memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Bekasi. *Prosiding PESAT*, 5.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, N. D. D., & Widiastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(2), 165-174.
- Ditpdpontren. (2020). Pondok Pesantren Haji Ya'qub Lirboyo Kediri Diakses melalui [https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/loadpp?loadpp=&id\\_provinsi=35&page=901](https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/loadpp?loadpp=&id_provinsi=35&page=901)
- Huda, N., (2020). Indikator Keputusan Pembelian Konsumen Diakses melalui: <https://www.nurulhuda.id/2020/05/indikator-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- Huda, N., & Ismawardi, D. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Terubuk Kabupaten Bengkalis. *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 1(2).
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 2(2).
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. pearson italia Spa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lastari, S., & Iswanto, I. (2010). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Adem Sari di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta Tahun 2009. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(13).
- PPHY Ampueh. (2013). Diakses melalui: <http://ponpeshy.blogspot.com/2013/03/>
- Priyono, E. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe di Kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 49-65.
- Sanusi, A. (2003). *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang.

- Sayed, A., & Ibrahim, A. (2018). Recent developments in systematic sampling: a review. *Journal of Statistical Theory and Practice*, 12(2), 290-310.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *Direktorat Perlindungan Konsumen Republik Indonesia*.