

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu sosial, budaya, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini sosial, budaya, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pengguna Honda Vario di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang memiliki jumlah populasi 92 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial, budaya, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sosial, budaya, pribadi, psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Sosial, Budaya, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of four variables, namely social, cultural, personal, psychological to the purchase decision. Hypothesis in this study social, cultural, personal, psikologis effect on purchasing decisions simultaneously or partially. Objek this research is the user of Honda Vario in Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember which has population of 92 respondents using census technique. Data collection techniques used observation, interview and questionnaire. The analysis used include validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test) Multiple linear regression and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that social, cultural, personal, psychological simultaneously affect purchasing decisions and social, cultural, personal, psychological partially significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social, Cultural, Personal, Psychological and Purchase Decision.