

Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial, Pribadi, dan Budaya terhadap keputusan pembelian tempe merek “Sarjana Tempe” di Pasar Agrobis Babat Lamongan, Muhammad Fahmi Arifianto, H. Miftahul Huda, H. Saifuddin Zuhri, 2025, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya terhadap keputusan pembelian tempe merek “Sarjana Tempe” di Pasar Agrobis Babat Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 63 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe merek “Sarjana Tempe”. Meskipun beberapa variabel menunjukkan arah pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pelaku usaha untuk memahami kondisi psikologis, sosial, pribadi, dan budaya konsumen di pasar tradisional. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut tidak berpengaruh secara signifikan, pelaku usaha tetap dapat mempertimbangkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik konsumen, seperti membangun kedekatan emosional, memperkuat hubungan sosial dengan pelanggan, menyesuaikan promosi berdasarkan latar belakang konsumen, serta mempertimbangkan nilai-nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci : Faktor Psikologis, Sosial, Pribadi, Budaya, Keputusan Pembelian