

PENGARUH PSIKOLOGI, SOSIAL, DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUMBER BARU TOSERBA PASIRIAN

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Toko Sumber Baru Toserba, Kecamatan Pasirian. Permasalahan utama yang dikaji adalah sejauh mana faktor psikologi, sosial, dan budaya mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif, menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data, dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, faktor psikologis, sosial, dan budaya masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga faktor tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya, pemahaman yang baik terhadap ketiga faktor ini dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Psikologi, Sosial, Budaya, Keputusan Pembelian.



**THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGY, SOCIAL, AND CULTURAL FACTORS ON
PURCHASING DECISIONS AT SUMBER BARU TOSERBA PASIRIAN**

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of understanding the factors influencing consumer purchasing decisions, particularly at Sumber Baru Department Store in Pasirian District. The main issue examined is the extent to which psychological, social, and cultural factors affect purchasing decisions. The research uses a quantitative method with a descriptive-associative approach, utilizing questionnaires for data collection and multiple linear regression for analysis. The results indicate that, partially, psychological, social, and cultural factors each have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three factors also show a significant impact. In conclusion, a thorough understanding of these factors can help business actors develop more targeted marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords : Psychological, Social, Cultural, Purchase Decision.

