

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN TRIBUN PEKANBARU

Norpahmi Pariansyah, Wan Laura Hardilawati, Fitri Ayu Nofirda

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: norfamip@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode Nonprobability sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 responden dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru, variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru, dan variabel faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru dan variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Harian Tribun tersebut adalah transformasi media cetak menjadi bentuk media elektronik yang disebut online dan mobile sejak. Hadirnya online dan mobile sejak merupakan jawaban bagi tantangan perkembangan media informasi. Dengan hadirnya online dan mobile diharapkan pula dapat menjangkau pelanggan yang berada diluar daerah distribusi Harian Tribun serta adanya peluang online dan mobile sebagai sarana promosi iklan digital yang lebih efektif. Aksesnya yang mudah serta lebih praktis untuk mengaksesnya menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan online dan mobile oleh harian tribun pekanbaru.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa

yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Supriadi, 2015). Konsumen dituntut untuk lebih jeli karena adanya persaingan yang ada. Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien, setiap surat kabar lokal harus mengkonsumsi surat kabar harian. Penting juga untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian koran. Pengetahuan ini penting karena konsumen merupakan komponen berpengaruh yang dapat menentukan keberhasilan tujuan pemasaran. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan guna mencapai tujuan organisasi.

Banyaknya pilihan yang membuat konsumen dengan leluasa menentukan pilihan sesuai kebutuhannya dan hal ini menjadi tantangan besar bagi pemasar agar produknya dapat bersaing. Untuk mengungguli pesaingnya, perusahaan harus mempunyai kemampuan memahami dan memenuhi keinginan konsumen dengan lebih mahir dan efektif. Mempelajari informasi tentang identitas dan kebiasaan konsumen penting bagi bisnis yang ingin menyediakan produk atau layanan terbaik (Rahman et al, 2015).

Untuk mencapai dunia yang terus berkembang ini, perusahaan harus memahami seni informasi. Hal ini tidak lagi dianggap sekedar masukan, melainkan aset yang berharga dan digunakan untuk memasarkan produk. Strategi mendasar untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami hal ini. Dengan pasar dan industri yang terus berkembang, hanya mereka yang memiliki akses terhadap informasi yang dapat dengan mudah mengubah strategi mereka dan tetap unggul. Proses pengambilan keputusan bergantung pada sumber daya yang tak ternilai ini (Widya, 2015).

Tribun Pekanbaru adalah sebuah surat kabar regional di bawah PT Riau Media Grafika, anak perusahaan dari kelompok Kompas Gramedia. Media cetak ini mempunyai wilayah edar di seluruh kabupaten dan kota di Provinsi Riau. Tribun Pekanbaru terbit pertama kali pada tanggal 18 April 2007. Hingga 2015, Tribun Pekanbaru sudah mempunyai tiga produk, yakni Harian Tribun Pekanbaru (print), www.tribunpekanbaru.com (online dan mobile sejak tahun 2008) serta Tribun Video (online dan mobile).

Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus, meningkatkan keputusan pembelian, dan memaksimalkan pendapatan. Dalam perkembangan koran Tribun Pekanbaru terdapat masalah yang dihadapi yaitu merupakan penurunan tingkat penjualan/ keputusan konsumen dalam membeli koran Tribun. Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2018).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada koran harian tribun adalah faktor budaya. Faktor budaya

adalah keseluruhan interaksi dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya (Jumiarti, 2021). Dalam perkembangan informasi yang ada di Pekanbaru Riau juga tidak terlepas dari faktor budaya. Dengan banyaknya masyarakat yang ingin tau informasi atau berita terupdate mengakibatkan masyarakat banyak membutuhkan sumber informasi dan berita seperti dari koran dan sebagainya. Faktor tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam lebih memilih dari mana mereka akan mendapatkan sumber informasi dan berita. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Timmerman et al, 2017). Penelitian Ataini et al., (2021) memperoleh hasil bahwa variabel faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan (Blum, 2019). Kondisi masyarakat sekitar mempunyai peran yang sangat penting dalam menyebar luaskan produk secara face to face yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai dari keanggotaannya. Dengan banyaknya masyarakat di Pekanbaru, maka para masyarakat di Pekanbaru akan saling berinteraksi serta bertukar informasi dan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Hasil kajian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh Asmas dan Tarmizi (2021). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudawaroch dan Rinawidiastuti (2020) bahwa faktor sosial tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan dorongan yang berasal dari diri konsumen seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2018). Untuk meyakini konsumen dalam membuat keputusan, maka produsen akan memberikan masukan untuk masyarakat yang akan membeli produk sesuai dengan persepsi yang baik terhadap suatu produk dan juga mendapatkan pembelajaran pribadi dari produk itu. Jadi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian belum sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor psikologis, karena lebih banyak faktor-faktor yang lain sebagai bahan pertimbangan individu atau konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Timmerman et al., 2017). Penelitian Marlius (2017) menyatakan bahwa variabel faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor keempat adalah faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan karakteristik individu antara manusia satu dengan manusia lain yang menyebabkan perbedaan tanggapan secara konsisten terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2017). Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Hudani, 2020). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suawa et al., (2019) menyatakan bahwa Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) *"In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"*. Artinya bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

Pertumbuhan Penjualan

Menurut Supriadi (2015) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Faktor Budaya

Menurut Sunyoto (2015), bahwa “Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya”. Sedangkan menurut Firmansyah (2018), dijelaskan bahwa “Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu”

Menurut Kotler dan Keller (2016) budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Peter dan Olson (2014) budaya merupakan kerangka dan arti pikiran/mental yang dianut oleh orang-orang pada kelompok sosial tertentu.

Faktor Sosial

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Faktor sosial sebagai “interaksi formal dan informal pada masyarakat yang relatif tetap yang anggotanya memiliki keinginan dan perilaku yang sama untuk memperoleh tujuan bersama.” Faktor sosial adalah sekelompok orang yang bisa memberi pengaruh perilaku diri dalam membuat suatu tindakan kebiasaan.

Munandar (2017), yang mengutip pada Swastha dan Handoko, bahwa “Faktor sosial adalah faktor sosio kebudayaan lain yang dapat memengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal”.

Menurut Lamb dalam Sujani (2017), bahwasanya “Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang samasama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal”.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama (Rahmad et al., 2020).

Merujuk pemaparan Sunyoto (2015), bahwasanya “Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku”. Sedangkan menurut Lamb dalam Sujani (2017), menjelaskan bahwa “Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi”.

Faktor Psikologis

Serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis utama - motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori - secara mendasar memengaruhi respons konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Merujuk dari pendapat Lamb dalam Sujani (2017), bahwa "Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan".

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2017). Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2023 sampai dengan selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian koran Harian Tribun Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 5 - 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Karena dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah: Jumlah sampel = $16 \times 6 = 112$ responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pemrosesan data menggunakan aplikasi SPSS 22 (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada rata-rata (*mean*) dan simpangan (*standar deviation*) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu, faktor budaya (X_1), faktor Sosial (X_2) faktor pribadi (X_3) faktor Psikologis (X_4) dan keputusan pembelian (Y) yang akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
					Std. Error

Faktor Bu- daya	112	14	13	27	20.26	.272	2.875
Faktor So- sial	112	18	12	30	20.36	.348	3.681
Faktor Pribadi	112	11	17	28	20.94	.232	2.458
Faktor Psikologis	112	13	21	34	28.01	.286	3.024
Kepu- tusan pembelian	112	25	24	49	39.40	.487	5.151
Valid N (listwise)	112						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 13, nilai maximum sebesar 27 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20.26 dengan standar deviasi 2,875. Nilai rata-rata dan standar deviasi faktor budaya menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

2. Faktor Sosial

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12, nilai maximum sebesar 30 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20.36 dengan standar deviasi 3.681. Nilai rata-rata dan standar deviasi faktor sosial menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

3. Faktor Pribadi

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maximum sebesar 28 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20.94 dengan standar deviasi 2.458. Nilai rata-rata dan standar deviasi faktor pribadi menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

4. Faktor Psikologis

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 21, nilai maximum sebesar 34 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28.01 dengan standar deviasi 3.024. Nilai rata-rata dan standar deviasi faktor psikologis menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

5. Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 24, nilai maximum sebesar 49 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 39.40 dengan standar deviasi 5.151. Nilai rata-rata dan standar deviasi Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Kualitas Data

Ketepatan dan kualitas data dalam penelitian terhadap suatu hipotesis sangat berpengaruh pada kualitas data dalam melakukan penelitian tersebut. Dalam melakukan uji kualitas data penelitian ini, yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas sebuah alat uji ditunjukkan dari kemampuan mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Apabila kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $112-2$ maka didapat angka 110, dan $\alpha = 0,05$ di dapat r_{tabel} 0,1857. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka indikator/kuesioner adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji validitas faktor budaya (X1)

No.	Butir Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	X1.1	0,662	0,1857	Valid
2	X1.2	0,726	0,1857	Valid
3	X1.3	0,612	0,1857	Valid
4	X1.4	0,650	0,1857	Valid
5	X1.5	0,659	0,1857	Valid
6	X1.6	0,617	0,1857	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian pada setiap pernyataan yang diajukan kepada 110 responden menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan pada variabel Faktor budaya (X1) adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas faktor sosial (X2)

No.	Butir Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	X2.1	0,689	0,1857	Valid
2	X2.2	0,720	0,1857	Valid
3	X2.3	0,648	0,1857	Valid
4	X2.4	0,569	0,1857	Valid
5	X2.5	0,764	0,1857	Valid
6	X2.6	0,741	0,1857	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian pada setiap pernyataan yang diajukan kepada 110 responden menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan pada variabel faktor sosial (X2) adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas faktor psikologis (X3)

No.	Butir Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	X3.1	0,397	0,1857	Valid
2	X3.2	0,542	0,1857	Valid
3	X3.3	0,446	0,1857	Valid

4	X3.4	0,371	0,1857	Valid
5	X3.5	0,568	0,1857	Valid
6	X3.6	0,444	0,1857	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 4, di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian pada setiap pernyataan yang diajukan kepada 110 responden menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan pada variabel faktor psikologis (X3) adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas faktor pribadi (X4)

No.	Butir Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	X4.1	0,783	0,1857	Valid
2	X4.2	0,758	0,1857	Valid
3	X4.3	0,623	0,1857	Valid
4	X4.4	0,733	0,1857	Valid
5	X4.5	0,723	0,1857	Valid
6	X4.6	0,754	0,1857	Valid
7	X4.7	0,798	0,1857	Valid
8	X4.8	0,599	0,1857	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 5, di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian pada setiap pernyataan yang diajukan kepada 110 responden menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan pada variabel faktor pribadi (X4) adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

No.	Butir Pernyataan	(R hitung)	(R Tabel)	Keterangan
1	Y1	0,659	0,1857	Valid
2	Y2	0,756	0,1857	Valid
3	Y3	0,502	0,1857	Valid
4	Y4	0,499	0,1857	Valid
5	Y5	0,809	0,1857	Valid
6	Y6	0,656	0,1857	Valid
7	Y7	0,792	0,1857	Valid
8	Y8	0,654	0,1857	Valid
9	Y9	0,755	0,1857	Valid
10	Y10	0,716	0,1857	Valid
11	Y11	0,425	0,1857	Valid
12	Y12	0,506	0,1857	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 6. diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian pada setiap pernyataan yang diajukan kepada 110 responden menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan pada variabel Keputusan pembelian (Y) adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah menguji apakah hasil kuisioner atau angket dapat dipercaya atau tidak (Sugiyono, 2017) .Uji realibilitas digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut.

Tabel 7. Uji Realibilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Keterangan</i>
Faktor Budaya	0.638	0,60	Realiabel
Faktor Sosial	0.817	0,60	Realiabel
Faktor Psikologis	0.619	0,60	Realiabel
Faktor Pribadi	0.662	0,60	Realiabel
Keputusan Pembelian	0.860	0,60	Realiabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 7, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,60. Sehingga, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Sugiyono (2017), model regresi harus memiliki hubungan yang signifikan dan representative dengan kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menilai sebaran data yang akan dilakukan pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melakukan uji statistic dengan menggunakan uji statistic non-parametik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Dalam uji K-S dilihat dari angka probabilitas signifikan data residual.

1. Jika angka probabilitas $> 0,05$ maka variabel berdistribusi secara normal.
2. Jika angka probabilitas $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		112
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95883843
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.053
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.264

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 8 dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0,264 > dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017), pengujian multikolinieritas memiliki tujuan menguji ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas dapat mempengaruhi secara dominan variable terikat. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Budaya	.635	1.574
	Faktor Sosial	.672	1.489
	Faktor Psikologis	.537	1.861
	Faktor Pribadi	.814	1.229

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel Faktor Budaya (X1) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($1.574 < 10$) dengan nilai tolrensi lebih besar dari 0.10 ($0.635 > 0.10$), Variabel Faktor Sosial (X2) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($1.489 < 10$) dengan nilai tolrensi lebih besar dari 0.10 ($0.672 > 0.10$), Variabel Faktor Psikologis (X3) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($1.861 < 10$) dengan nilai tolrensi lebih besar dari 0.10 ($0.537 > 0.10$), dan Variabel Faktor Sosial (X4) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($1.229 < 10$) dengan nilai tolrensi lebih besar dari 0.10 ($0.814 > 0.10$). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas pada variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Sugiyono, 2017). Uji heteroskedastisitas metode glesjer dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen.

1. Apabila nilai sig > 0,05 maka tidak ada indikasi heterokedastisitas.
2. Apabila niali sig < 0,05 maka akan terjadi indikasi heterokedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.932E-15	3.953		.000	1.000
Faktor budaya	.000	.170	.000	.000	1.000
Faktor Sosial	.000	.167	.000	.000	1.000
Faktor Pribadi	.000	.264	.000	.000	1.000
Faktor Psikologis	.000	.132	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel 10 diperoleh nilai signifikansi untuk setiap variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor psikologis (X3) dan faktor pribadi (X4) dependen keputusan pembelian (Y). Berikut hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.593	4.158		1.105	.272
Faktor budaya	.367	.167	.205	2.199	.005
Faktor sosial	.151	.127	.108	2.189	.004
Faktor psikologis	.569	.212	.271	2.678	.007
Faktor pribadi	.662	.140	.388	4.715	.020

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 11 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 4.593 + 0.167 X_1 + 0.127 X_2 + 0.212 X_3 + 0.140 X_4 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 4.593 artinya adalah apabila faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 4.593.
2. Nilai koefisien regresi variabel faktor budaya (X1) sebesar 0.167 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel faktor

budaya, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.167.

3. Nilai koefisien regresi variabel faktor sosial (X2) sebesar 0.127 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel faktor sosial, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.127.
4. Nilai koefisien regresi variabel faktor psikologis (X3) sebesar 0.212 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel faktor psikologis, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.212.
5. Nilai koefisien regresi variabel faktor pribadi (X4) sebesar 0.140 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel faktor pribadi, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.140.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel kualitas pelayanan (X1) dan *Exsperiential Marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial. Koefisien t hitung yang bernilai positif mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan sebaliknya dan juga pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 tingkat probabilitasnya yang dikeluarkan oleh output melalui data dengan menggunakan SPSS 25. Adapun rumus t tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (a / 2; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 112 - 4 - 1) \\
 &= (0,025; 107) \\
 &= 1.982
 \end{aligned}$$

Keterangan

- n = sampel
k = jumlah variabel bebas
a = (0,05) tingkat kepercayaan

Hasil pengujian parsial (Uji T) adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.593	4.158		1.105	.272
Faktor budaya	.367	.167	.205	2.199	.005
Faktor sosial	.151	.127	.108	2.189	.004
Faktor psikologis	.569	.212	.271	2.678	.007
Faktor pribadi	.662	.140	.388	4.715	.020

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil regresi uji t yang disajikan pada tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru menunjukkan nilai $t_{hitung} = (2.199) > t_{tabel} (1.982)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru.
2. Pengaruh faktor sosial pada keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru menunjukkan nilai $t_{hitung} = (2.189) > t_{tabel} (1.982)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru.
3. Pengaruh faktor Psikologis pada keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru menunjukkan nilai $t_{hitung} = (2.678) > t_{tabel} (1.982)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru.
4. Pengaruh faktor pribadi pada keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru menunjukkan nilai $t_{hitung} = (4.715) > t_{tabel} (1.982)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut:

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.387	4.032

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX1, TotalX3

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 13, hasil uji koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,640. Untuk penilaian kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):
 - 1) 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
 - 2) 0,20 – 0,399 = Rendah
 - 3) 0,40 – 0,599 = Sedang
 - 4) 0,60 – 0,799 = Kuat
 - 5) 0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kuat karena nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,640.

- b. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,387. Artinya variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 38,7%. Sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berikut pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru. Dengan teknik pengumpulan data menyerahkan kuesioner pada 112 responden yang merupakan peminat koran Tribun Pekanbaru dan telah diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dan telah dikaitkan dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Untuk melihat pengaruh setiap variabel secara lebih spesifik maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.24 dimana nilai $t_{hitung} = (2.199) > t_{tabel} (1.982)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru.

Faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Budaya, sebagai sistem nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut suatu masyarakat, membentuk cara pandang konsumen terhadap produk dan mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih. Hasil penelitian menemukan budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kebiasaan di dalam kepribadian seseorang,

merupakan manifestasi dari apa yang sudah disepakati oleh sekelompok masyarakat. Jika ada beberapa ekspresi seseorang yang berbeda dari kebiasaan umum, itupun dalam jumlah yang relatif kecil. Di dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, budaya dan kebiasaan seseorang, mulai dari mereka menerima informasi hingga memutuskan pilihan terhadap sesuatu hal, pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan sangat memegang peranan. Disisi lain keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Sehingga faktor budaya sangat berperan di dalam penilaian alternatif untuk memutuskan tentang sesuatu yang akan dibeli dan bertindak setelah membeli. Artinya jika ada kenaikan faktor budaya, maka diharapkan keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Angel. A.P (2019), yang menyimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.24 dimana nilai $t_{hitung} = (2.189) > t_{tabel} (1.982)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru

Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini mencakup kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial yang dapat membentuk preferensi dan pilihan pembelian seseorang. Pengaruh ini bisa langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap, perilaku, dan bahkan konsep diri konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Angel. Putri. A. F. (2022), yang menyimpulkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.24 dimana nilai $t_{hitung} = (2.678) > t_{tabel} (1.982)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan,

keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menemukan budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung dengan hasil penelitian Irwan. A M. (2019) menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh faktot pribadi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.24 dimana nilai $t_{hitung} = (4.715) > t_{tabel} (1.982)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru.

Faktor pribadi yaitu faktor dari dalam diri juga mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli produk seperti halnya membeli koran Tribun Pekanbaru karena sesuai dengan gender atau jenis kelamin, adanya memutuskan pembelian karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi keuangan pribadi, memutuskan pembelian koran Tribun Pekanbaru karena sesuai dengan kepribadian mahasiswa tersebut dalam kata lain mahasiswa yang gemar membaca berita dalam bentuk media cetak. Hal ini didukung dengan penelitian Khakim, M, A. *et. al* (2023) yang menyimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru. Hal ini berarti konsumen membeli koran Tribun karena merupakan kebiasaan yang diajarkan dalam lingkungan budaya.
2. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru. Hal ini berarti konsumen merasa kelompok pertemanan memiliki peran dalam memilih koran Tribun Pekanbaru.
3. Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru. Hal ini berarti konsumen merasa termotivasi oleh pengalaman dari pertemanan dalam memilih koran Tribun Pekanbaru.
4. Faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koran Tribun Pekanbaru. Hal ini berarti konsumen merasa memilih koran Tribun Pekanbaru sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Saran

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Pernyataan terendah pada variabel faktor budaya yaitu “Saya percaya bahwa membaca koran adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan budaya saya”. Diharapkan agar koran tribun pekanbaru lebih meningkatkan lagi kualitas berita yang ada agar konsumen merasakan bahwa membaca koran adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan budayanya.
2. Pernyataan nilai terendah pada variabel faktor sosial yaitu “Saya merasa referensi pertemanan memberikan standar penilaian alasan kenapa memilih koran Tribun Pekanbaru”. Diharapkan agar terbit lebih update karena referensi pertemanan memberikan standar penilaian alasan konsumen memilih koran Tribun Pekanbaru
3. Pernyataan nilai terendah pada variabel faktor Psikologis yaitu “Saya merasa harga koran Tribun Pekanbaru terjangkau.”. Diharapkan agar koran tribun pekanbaru memberikan harga yang terjangkau agar koran tribun dapat di beli dengan berbagai kalangan.
4. Pernyataan nilai terendah pada variabel faktor pribadi yaitu “Saya dapat membeli koran Tribun Pekanbaru kapanpun yang saya inginkan.” Diharapkan koran tribun Pekanbaru terbit lebih banyak dan koran tribun pekanbaru terjual dimanapun titik terjangkau di pekanbaru agar konsumen dapat membeli koran Tribun kapanpun dan dimanapun ia berada.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat lebih luas, serta menggunakan aspek variabel tambahan pada penelitian selanjutnya. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data selain kuesioner yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ataini, Vivi. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Blum HL. (2019). Planning for health: development and application of sosial change theory. *Am J Nurs.* 1975;75(8):1388.
- Dewi. (2019).Pengaruh Kualitas Produk, Kehalalan Produk dan Harga Bersaingterhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di

Kota Salatiga.

- Fandy T. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, T. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Yogyakarta Offset,
- Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Hanum, Z., dan Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi* Vol. 6, No.1.
- Nugraha, J, P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT.Nasya Expanding Management.
- Jumiarti (2021) Faktor-faktor yang berhubungan dengan kejadian preeklamsiapada ibu hamil di wilayah kerja puskesmas bagan batu tahun 2021. Other thesis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, C. W. (2017). *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Munandar, (2017). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan pada Unit Pelayanan Disukcapil Kota Bogor. *Organisasi*, 8(1), 1-14. or. *Jurnal Manajemen*
- Timmerman, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado, *Jurnal EMBA*, 5(2), 11131122.
- Rahman, A. et al, (2015), Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal manajemen* 2355-0295
- Santoso, D, T, T. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M-3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Among Makarti*, Vol. 6 No. 12.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., dan Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST)*, 70(8), 827-838.
- Suhaila Putri, (2020). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic (Studi PadaMahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi* 22(2): 191-205

- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen ilan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., dan Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan): *Agribusiness journal*, 9(2), 177-214.
- Wibowo, Sukarno dan Supriadi, (2015), *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung.
- Zusrony, Edwin. T.T. (2017). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.